
Т. В. НАУМЕНКО

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕТОДЫ ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Особенности исторического периода и политического устройства определяют деятельность большинства социальных институтов любого общества. Массовые коммуникации, представляющие собой социальный институт, основной ролью которого является оценочное воздействие на социальные образования, более чем какой-нибудь другой подвержен влиянию изменений социально-политических реалий.

Среди исследователей массовой коммуникации существует мнение, утверждающее, что в советское время методы воздействия на аудиторию носили принудительный характер, что вытекает из командной системы общества. “Демократическое общество приносит с собой иные модели воздействия на население, поскольку теперь работает не армейская иерархия, а игра на равных”¹. Посредством команды можно заставить людей совершать те или иные поступки, однако сложно представить, чтобы таким образом можно было сформировать ту или иную систему ценностей, лежащую в основе сознательного целеполагания индивида. Целенаправленное формирование системы ценностей любого общества может носить принудительный характер, при этом методы, способствующие достижению такой цели, носят не командный, а несколько иной характер. В формировании системы ценностей любого индивида или социальной группы одну из основных ролей играет психологическое воздействие посредством различных методов, которые “прямо ориентированы на вмешательство в развитие группы или личности с целью вызвать определённое изменение”². Иными словами, психологическое воздействие, понятое в данном контексте как целера-

¹ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. М., 2003. С. 12.

² Леонтьев А. А. Психология общения. М., 1997. С. 286.

циональное субъект-объектное отношение – это такое воздействие на определённую систему ценностей, целью которого является достижение заранее запланированного результата.

В современном мире массовая коммуникация является тем видом управляющей деятельности, который осуществляет формирующее воздействие на систему ценностей как отдельного индивида, так и общества в целом посредством внедрения в массовое сознание оценок актуальных событий, признанных таковыми с точки зрения действующих субъектов социальных интересов. “Научная категория “воздействие” в структуре массовой коммуникации исходно предполагает субъект-объектное отношение как определённым образом направленную взаимосвязь, в рамках которой изначально задана граница между субъектом и объектом воздействия. Эта заданность границы – необходимое условие воздействия”³.

В советский период в массово-коммуникативной сфере не было такого разнообразия изданий и передач, представляющих весь спектр мнений субъектов различных социальных интересов. Система методов и форм воздействия на аудиторию также была менее разнообразной. Исследователи массовых коммуникаций (или средств массовой информации и пропаганды – СМИП, как они тогда назывались) отмечали три формы реализации поставленных задач по информированию населения: агитацию, пропаганду и контрпропаганду.

Под агитацией понималось распространение информации, содержащей в том или ином виде призыв к действию. Например: “Пролетарии всех стран – соединяйтесь!”, “Проведём уборку урожая качественно и в срок!” и другие. Результаты воздействия агитации проявляются, по идее, достаточно быстро и выражаются в виде конкретных действий.

Пропаганда выступает как распространение знаний, формирующих фундаментальные основы мировоззрения и миросозерцания, приемлемых с точки зрения действующих политических субъектов. Это могла быть пропаганда здорового образа жизни, пропаганда ценностей советского общества, отечественной культуры и другая.

³ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. С. 19.

Особенностью пропаганды является то, что, во-первых, результаты её воздействия должны проявиться через какой-то промежуток времени, и, во-вторых, пропагандистская информация всегда подаётся через призму интересов определённых социальных групп, то есть через идеологическую призму. В России советского периода такой призмой была марксистско-ленинская идеология, выражающая интересы существующих классов.

Контрпропаганда – это информационное воздействие, направленное на снижение значения ценностей, пропагандируемых с позиций идеологий, чуждых господствующей. Контрпропаганда велась, например, в русле развенчания ценностей западного образа жизни, “разоблачения” буржуазной идеологии и так далее. В рамках контрпропаганды принимались меры по ограничению доступа к сознанию советских граждан информации, поступающей с западных радиостанций, ведущих, в свою очередь, пропагандистскую и контрпропагандистскую деятельность с позиции присущей им идеологии.

В конечном итоге, и агитация, и пропаганда, и контрпропаганда направлены на формирование у массовой аудитории определённого стиля мышления и последующего поведения.

В настоящее время в силу изменившейся идеологической и политической парадигмы содержание форм деятельности российских массовых коммуникаций изменилось. Агитацию, пропаганду и контрпропаганду стали незаслуженно относить к формам, так называемой, политической коммуникации по причине того, что их реализация через призмы различных противоборствующих идеологий является очевидной. Формирование представлений об образе жизни и актуальных повседневных ценностях больше связывается с коммуникативной деятельностью, реализуемой посредством рекламы и паблик рилейшнз (ПР), то есть связей с общественностью, деятельность которых в видимости создаёт впечатление возможности свободного выбора. Однако, на наш взгляд, все вышеназванные формы воздействия на массовое сознание имеют много общих и пересекающихся моментов. Это обусловлено не только схожестью целей, направленных на формирование общественного мнения как состояния массового сознания с последую-

щим изменением поведения массовой аудитории, но и применением одинаковых психологических методов воздействия на аудиторию.

Любое воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно совершается во благо объекту, но без его согласия, выступает как манипулятивное. Главная его особенность не в том, что оно не учитывает интересов объекта воздействия, а в том, что оно осуществляется исключительно в интересах субъекта, для реализации которых могут быть применимы различные методы, в том числе и психологическое воздействие на объект с целью подчинения его поведения поставленным субъектом целям. “Манипуляция – это вид психического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями”⁴, но совпадающими с желаниями субъекта целеполагания. С точки зрения деятельностного подхода, освобождённого от идеологизаторских привнесений и понимающего субъект как лицо или группу лиц, реализующих собственную программу, манипулирование является типичной моделью поведения последнего. В отечественной научной литературе советского периода категория “манипуляция” в положительном контексте не употреблялась, что, на наш взгляд, способствовало торможению в развитии наук, исследующих массовую коммуникацию. Возможно, источником отрицательных эмоций по поводу манипуляции является осознание того факта, что личность оказывается не самостоятельной в принятии тех или иных решений, которые, в случае самостоятельности, возможно, были бы другими. Однако негативное отношение к любому социальному или природному явлению или процессу не меняет его сущности. Если нам не нравится, например, сущность грозы или дождя, она от этого, тем не менее, не изменится.

Манипулирование в деятельности массовых коммуникаций есть способ управления поведением массовой аудитории, осуществляемый посредством формирования общественного мнения. Однако это управление не носит характер абсолютного, как, например, административно-правовое, предполагающее абсолютное подчинение

⁴ Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1997. С. 59.

граждан принятым актам по регулированию поведения. Манипулирование есть психологическое воздействие, по-разному влияющее как на отдельных индивидов, так и на различные социальные группы. Манипулятивное воздействие на общественное мнение включает в себя две стороны: агитацию и пропаганду, которые распространяются практически на все формы массово-коммуникативной деятельности, включая рекламу и ПР, как коммуникативные формы, существующие в условиях экономической и политической полисубъектности и плюрализма.

Агитация как коммуникативное воздействие, посредством которого осуществляется довольно однозначный призыв к действию, не является для большинства исследователей предметом специального интереса, поскольку не имеет никаких скрытых целей и мотивов, помимо открыто заявленных, и изучается в аспекте оптимизации составления агитационных текстов и их психологического влияния на массовую аудиторию. Следует отметить, что агитация, как любая деятельность, имеет своих субъектов, заинтересованных в результатах данной деятельности. Она направлена на изменение поведения аудитории. Содержание агитации также определяется совокупностью установок субъекта целеполагания, в процессе реализации агитация также апеллирует к системе ценностей последней, однако методы агитационного воздействия носят преимущественно убеждающий характер. «Наиболее устойчивой, как утверждают психологи, является информация, рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком. Соединение рационального, эмоционального, логического и психологического начал на равных правах является закономерностью убеждающего воздействия. Если один из элементов исчезает, деформируется процесс убеждения»⁵. Такой метод допускает для реципиента возможность свободного выбора, что позволяет отнести агитацию к так называемой «мягкой» манипуляции.

Роль пропаганды намного сложнее, её воздействие рассчитано на изменение мировосприятия и её методы значительно разнообразнее, нежели методы агитации. «Пропаганда в самом нейтральном смысле слова означает распространение или «проталкивание»

⁵ Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 71.

определённых идей... В действительности задача пропаганды состоит в том, чтобы распространить среди аудитории определённую идеологию для достижения заранее сформулированной цели... Цели пропаганды устанавливаются априори. Пропаганда стремится “втиснуть” информацию в определённые рамки и отвлечь реципиента от любых вопросов, выходящих за эти рамки”⁶. Пропаганда, в основе своей осуществляющаяся посредством деятельности массовой коммуникации, по форме имеет вид убеждающего воздействия, однако по сути актуализируется в основном посредством применения психологического метода внушения. “Внушение сводится к непосредственному прививанию тех или иных психических состояний от одного лица – другому, прививанию, происходящему без участия воли воспринимающего лица и нередко даже без ясного с его стороны сознания”⁷. Массовая информация является средством актуализации как пропаганды, так и внушения, однако для пропаганды информация есть способ передачи смыслов, в то время как для внушения – это способ воздействия на восприятие этих смыслов. Пропаганда ориентирована на изменение и формирование социальных процессов в целом, в то время как внушение является индивидуальным психическим процессом. Взятая со стороны источника информации, пропаганда может быть “белой” – в ситуации, когда источник информации очевиден, “серой” – когда источник информации не очевиден, а также “чёрной” – когда информация одного источника подаётся от имени другого. В видимости “чёрная” пропаганда часто имеет вид “белой”, ибо источник информации кажется очевидным и именно таким, который имеет наибольшую степень доверия у массовой аудитории. Это обстоятельство является причиной того, что результаты “чёрной” пропаганды бывают более эффективны, нежели любые другие.

Пропаганда как способ внедрения оценок в массовое сознание включает в себя два этапа. На первом этапе пропаганда, опираясь на знание системы ценностей массовой аудитории и входящих в неё индивидов, представляет пропагандируемый объект со стороны пусть не самой значительной, но представляющей ценность для

⁶ Джоуэтт Г.С., О’ Доннел. Пропаганда и внушение // Реклама: внушение и манипуляция. Самара, 2001.

⁷ Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 1908. С. 11–12.

аудитории. Даже если объект сам по себе не представляет ценности для аудитории, то поданный через призму ценностей последней, он начинает казаться ей более значимым. Следующая задача пропаганды – посредством метода внушения привить людям мысль о том, что они самостоятельно сделали этот, столь “необходимый” им, выбор. Пропаганда, как и агитация, имеет своей конечной целью изменение поведения людей, однако её отличительной особенностью является то обстоятельство, что поведение людей является следствием изменения их сознания в сфере восприятия тех или иных социальных процессов и явлений. Новое психическое состояние, внедрённое посредством пропаганды, является достаточно устойчивым основанием для всего последующего поведения людей, а не только для единоразового действия, которое имеет место быть в случае реализации агитационного воздействия. “Игра на равных”, которую Г. Г. Почепцов позиционирует как демократическое достижение, есть, таким образом, обыкновенный пропагандистский трюк, внушающий массовой аудитории мысль о самостоятельности в принятии решений и способствующий снижению уровня сопротивляемости внушению у последней.

Массовое сознание, выступающее как уровень практического сознания общества, формируется главным образом посредством перенесения духовных значений с уровня специализированного сознания, в том числе и значений, имеющих оценочный характер. Массовое сознание, в силу своей дискретности и неоднородности, практически не обладает способностью выработки собственных оценок. Утверждение, гласящее, что массовое сознание является выразителем той или иной идеологии, выбранной им, свидетельствует о том, что последнее либо сориентировано в русле данной идеологии, либо за массовое сознание принимается групповое сознание некоторой социальной реальной группы, имеющей общие ценности, цели и задачи. Практическая неспособность массового сознания к выработке собственных оценок социальных явлений и процессов снижает возможность рационального восприятия информации, что способствует повышению уровня внушаемости массовой аудитории. Именно это обстоятельство привело к возникновению различных “теорий толпы”. Сам термин “толпа” имеет, на наш взгляд, ярко выраженный оценочный характер, выражаю-

щий негативное отношение к объективно существующей пассивности масс, для объединения которых необходимо внешнее идеологическое (понятое как совокупность идей) воздействие. «Массы нечувствительны к рассудочным доказательствам, а любая дискуссия подрывает доверие к власти вождя. Они не стремятся знать правду – к счастью для него, поскольку его авторитет создан из тайн и иллюзий. Только учёные-теоретики, не зная психологии толп, воображают, что разум меняет людей и правит миром»⁸. Массовое сознание, как и психология масс, не сводится к сумме сознаний или психологий входящих в него индивидов, которые являются носителями как массового (практического), так и специализированного (теоретического) сознания. Массовое сознание имеет определённые интегративные качества, присущие ему как цельному социальному образованию, которое функционирует во всех сферах именно практической деятельности общества. Именно поэтому у него нет возможности самостоятельной выработки полноценных оценок по поводу всех социальных явлений, которая является предметной областью сферы деятельности специализированного сознания, продукты которого посредством пропаганды внедряются в массовое сознание.

Воздействие пропаганды ориентируется как на интегративные качества массового сознания в виде стремления к формированию общественного мнения, так и на личностные качества индивидов, поведение которых в конечном итоге должно быть изменено.

Структура пропаганды, взятая со стороны методов воздействия, включает в себя совокупность трёх таковых методов, существующих как неразрывное единство трёх этапов пропаганды – информирования, убеждения и внушения. В зависимости от совпадения целей субъекта пропаганды и реципиентов пропагандистский эффект может быть достигнут на любом этапе осуществления пропаганды. Однако самым выразительным является эффект, достигнутый путём внушающего воздействия на массовую аудиторию и на отдельных индивидов. Существует три различных формы реакции аудитории на внушение. Во-первых, формирование новых, не имеющих до процесса внушения, реакций. Во-вторых, усиление

⁸ Московичи С. Век толп. М., 1998. С. 177.

имеющихся реакций, и, в-третьих, изменение прежних реакций. Последняя форма внушения является самой сложной⁹, ибо сознанию людей свойственна некоторая консервативность, выраженная в нежелании изменяться. Формирование новых реакций возможно не только посредством метода внушения, но также и методом информирования, в том случае, если последний удовлетворяет существующую у массовой аудитории потребность именно в такой информации. Закреплению имеющихся реакций также может служить не только внушение, но и убеждение. В том случае, если у аудитории существуют неярко выраженные положительные реакции по поводу пропагандируемого объекта, то многократно повторенная через средства массовой коммуникации положительная информация об объекте может носить убеждающий характер. Изменение прежних реакций с замещением их новыми требует применения всех трёх методов пропагандистского воздействия, преимущественным из которых является внушение как метод, влияющий на глубинные психические процессы посредством стимулирования подсознательного.

Основной задачей массово-коммуникативного внушения является воздействие на установки и стереотипы. «Установка – это сформированная под воздействием пропаганды, воспитания и опыта относительно устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к идейным, политическим и общественным явлениям окружающей его действительности, выражающаяся в действии (в широком смысле слова)»¹⁰. Существующие в сознании индивида мысли о тех или иных социальных явлениях и процессах не являются установкой до тех пор, пока она не становится осознанным отношением к этим явлениям или процессам. Установки относятся к устойчивым структурам психики человека. Люди с похожими установками объединяются в коллективы и вырабатывают единую стратегию действий. Структура установок включает три компонента: познавательный, включающий в себя знания о предмете, обосновывающие установку; эмоциональный, дающий оценку предмету установки; и мотивационный, способствующий формированию на основе установки

⁹ Джоуэрт Г. С., О' Доннел. Указ. соч. С. 191–193.

¹⁰ Вейтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981. С. 223–224.

определённой модели действия¹¹. Изначальные установки формируются у человека под воздействием таких институтов социализации, как семья (воспитание), образование, а также под воздействием окружающей среды (личный опыт). Не последнюю роль в этом процессе играют массовые коммуникации, в частности телевидение, способствующее формированию тех или иных установок у детей посредством специфического подбора детских передач. Таким образом телевидение “заботится”, практически, о себе самом, ибо лучше своевременно сформировать нужную установку, чем потом её изменять. Даже если формирование установок не произошло, заложенная система ценностей позволит в будущем восполнить этот пробел.

Тем не менее в основном массовые коммуникации имеют дело с уже сформированной системой установок, которые соответственно целей социальных субъектов деятельности требуется усиливать или изменять. В современном мире господства информации сформировать установки, способные изменить поведение целых социальных слоев населения, возможно только при воздействии на них через средства массовой коммуникации. Характер современного информационного пространства таков, что социальное явление или любое событие становится значимым только тогда, когда о нём сообщили СМК (средства массовой коммуникации). Опосредованный характер такого воздействия несколько снижает эффективность последнего, ибо затрудняет возможность обратной связи, необходимой для наблюдения за процессом формирования установок, однако этот недостаток компенсируется возможностью увеличения количества воздействующей информации. Массовые коммуникации формируют установки, минуя все вышеназванные институты первичной социализации.

Конечной целью формирования установок является изменение мотивационного компонента, за которым изменение поведения может последовать автоматически, а также под воздействием более простых агитационных действий массовых коммуникаций. Для достижения этой цели массовыми коммуникациями оказывается информационное (первый компонент установки) воздействие на эмо-

¹¹ Там же. С. 227–228.

циональный (второй) компонент установки с целью формирования у реципиентов оценок, отражающих систему ценностей, лежащих в основе целеполагающей деятельности субъектов социальных интересов. Возникшая в результате этого несбалансированность в структуре установки порождает у индивида комплекс негативных переживаний, стремление избавиться от которых приводит к изменению установки вследствие гармонизации её компонентов.

Стереотипы также являются устойчивыми психическими образованиями, существующими как на уровне индивидов, так и на уровне массового сознания. Изучению стереотипов посвящена обширная научная литература. Впервые в научный оборот понятие стереотипа было введено в 1922 году У. Липпманом и определялось как упрощённое, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта¹². В дальнейшем определение стереотипа связывалось не только с упрощением и трансцендентальным (допытным) принятием некоего представления, но и с обобщением знаний о предмете, а также с познавательным и эмоциональным компонентами установок. Независимо от обилия определений этого явления, на наш взгляд представляется возможным выделение двух существенных характеристик стереотипа. Во-первых, в основании упрощения и обобщения некоего представления лежит абсолютизация того или иного качества или стороны, свойственной объекту представления, в результате чего другие качества и стороны перестают приниматься во внимание. Во-вторых, очевиден оценочный характер стереотипа, выраженный в положительном или отрицательном отношении к абсолютизированному качеству. Оценочность сближает стереотипы с установками, в силу чего стереотипы часто влияют на формирование последних.

В деятельности массовых коммуникаций стереотипы имеют существенное значение, ибо глубоко затрагивают весь процесс восприятия информации. Опора на существующие в сознании общества стереотипы позволяет массовым коммуникациям добиваться закрепления в массовом сознании той или иной системы ценностей. Для изменения реакций аудитории и формирования другой системы ценностей массовые коммуникации прибегают к формированию

¹² Lippman W. Public opinion. London, 1922.

новых стереотипов. Технические возможности современных СМК позволяют донесение и внедрение практически во все слои населения абсолютизированной-оценочной, упрощающей существующее в реальности явление, информации, которая, будучи многократно повторённой, способствует изменению старых и формированию новых стереотипов. В качестве примера можно привести изменение в сознании россиян стереотипа западного общества, произошедшее за последние пятнадцать лет (от негативно оцениваемого “общества потребления” до положительно оцениваемого образца для подражания).

Воздействию на формирование установок и стереотипов способствует создание массовыми коммуникациями социальных мифов. “В основе механизма мифологизации лежат подтасовки, извращение фактов, событий, документов. Всё больше вносятся такие подходы в политические отношения, в том числе с помощью имиджей. Устанавливаются ложные репутации, непростительно искажаются образы, возносятся имена предателей и трусов, с одной стороны, а с другой – принижаются титаны”¹³. Такие и подобные им методы применяются массовыми коммуникациями в процессе мифотворчества, преследующего реализацию целей субъектов социальных интересов. Сколь негативно бы мы ни относились к таким методам, они существуют объективно и, к сожалению, не поддаются регулированию посредством нравственного воздействия, выраженного в оценочных категориях “хорошо” или “плохо”. Общественное мнение, даже осведомлённое об этих методах, тем не менее не просто не способно повлиять на их изменение, но не способно даже противостоять их оценочному воздействию, что в очередной раз подтверждает несамостоятельность общественного мнения в выработке системы ценностей.

Влияние массовых коммуникаций на установки и стереотипы проявляется во всех видах массово-коммуникативных действий, включая рекламу и ПР.

В современном мире реклама является одним из важнейших видов коммуникативной деятельности и понимается как открыто оплачиваемые продавцом или производителем отношения между

¹³ Мельник Г. С. Указ. соч. С. 100.

ним и покупателем. Рекламой является “обезличенная оплачиваемая передача через средства массовой информации сведений о товарах, услугах или идеях, предлагаемых представляемыми спонсорами”¹⁴. Через средства массовой коммуникации рекламируется практически всё, что может быть куплено, и реклама чего может быть оплачена. Существует множество техник по созданию рекламы, рекламоведение стало одной из самых популярных вузовских дисциплин. На телевидении, например, рекламы порой бывает больше, чем социальной проблематики. Сотрудники средств массовой коммуникации не раз замечали, что СМК всё больше и больше становятся коммерческим предприятием. По сути своей реклама есть не что иное, как приглашение покупателей купить данный товар, то есть призыв к действию. Иначе говоря, реклама – это агитация в изменённом виде. Конечной целью рекламы, как и связей с общественностью, является воздействие на общественное мнение. В рекламе эта цель достигается посредством открытых усилий по продвижению на рынок товаров, услуг и даже (в случае с политической, религиозной или социальной рекламой) идей и идеологических конструкций. Объявление может считаться рекламой только в том случае, если в нём представлен рекламодатель, что полностью соответствует намерениям последнего (в противном случае зачем ему давать рекламу?). Процесс функционирования рекламы включает в себя решение пяти задач¹⁵:

- назвать предмет и выделить его среди прочих;
- передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации;
- побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению;
- стимулировать распространение товара;
- развивать у покупателей предпочтения и приверженности к определённой марке.

Профессионалы в области рекламы ориентируются прежде всего на сбыт или маркетинг. В маркетинговой комбинации, включающей в себя, как известно, четыре элемента – продукцию, цену, место и

¹⁴ Современная реклама. Издат. Дом Довгань, 1995. С. 6.

¹⁵ Современная реклама. Издат. Дом Довгань, 1995. С. 7-8.

стимулирование сбыта, реклама относится к последнему, то есть является частью целого набора способов стимулирования сбыта.

Реклама может носить чисто информационный характер – например, рекламные объявления, связанные с юридическими делами. Однако подавляющая часть рекламы имеет информационно-убеждающий характер, преследующий цель привлечения как можно большего количества приверженцев рекламируемого товара, услуги или идеи.

По форме в рекламе одним из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию является убеждение. В отличие от беспристрастного информирования, реклама, для того чтобы быть успешной, должна побуждать к действию, то есть должна носить агитационный характер. Убеждение в рекламе основано на апелляции через разум человека к его ценностям и мотивам, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий. Однако содержание методов рекламы включает в себя практически все названные ранее формы и методы психологического воздействия на массовое сознание.

Эффективность рекламы зависит, прежде всего, от степени охвата аудитории, что способствует реализации её основной функции продвижения на рынок того или иного товара. Этой цели как нельзя лучше способствует симбиоз рекламы и средств массовой коммуникации. Для современных СМК реклама – один из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет один существенный отрицательный момент – чрезмерное использование рекламы средствами массовых коммуникаций, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает человека более счастливым, более привлекательным или будет способствовать более высокому статусу в обществе приводит к деформации системы ценностей человека, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития потребительски ориентированными стимулами. Рекламируя через каналы массовых коммуникаций тот или иной товар, рекламодатель не только призывает их купить этот товар, то есть проводит не только агитационную работу. Пытаясь воздействовать на систему ценностей человека, реклама влияет также на фундаментальные мировоззренческие основы общества, иными словами, осуществляет пропаганду того или иного образа жизни.

Подобная система ценностей, взятая в масштабах всего общества, приводит к формированию у тех групп населения, которые по финансовым причинам не могут воспользоваться рекламируемыми товарами, определённого комплекса неполноценности. Особенно это касается молодёжи и подростков, психика которых ещё не является достаточно устойчивой. Следствием рекламы дорогостоящих товаров и услуг и односторонней пропаганды соответствующего образа жизни является формирование культа денег, что приводит людей к стремлению обладать этими деньгами любым способом. Пропаганда образа жизни обеспеченного человека сама по себе ничего плохого не несёт. Отрицательный момент заключается в том, что способы достижения благосостояния и связанный с этим труд остаются как бы “за кадром”, создавая впечатление, что наличие богатства является лишь вопросом желания. Иными словами, пропагандируется результат, никак не акцентируя внимание на процессе. Как результат появляются определённые группы людей, находящиеся в состоянии психологической готовности к совершению несанкционированных действий, ведущих к обогащению и включающих в себя любые способы – от присвоения государственной собственности до мелкого карманного воровства. Вышеназванная система ценностей и действий по её достижению, возведённые средствами массовых коммуникаций посредством формирования установок и стереотипов в социальную норму, ведёт к разрушению нравственности, к обесцениванию человеческой жизни и, как следствие, к игнорированию законодательных правовых норм, что способствует прогрессирующей криминализации общества.

Реклама в своём стремлении продать товар опирается на существующую у людей потребность в нём. Однако с целью оптимизации в достижении этой цели потребности могут искусственно создаваться. Этому способствует многократно повторенная по каналам СМК, особенно телевидения, искусно составленная реклама, учитывающая психологические особенности той целевой аудитории, на которую она направлена и методично внушающая человеку, что без рекламируемого товара его жизнь не сможет быть полноценной. Новые потребности требуют своего удовлетворения, что стимулирует, в конечном итоге, развитие производства. Таким об-

разом, реклама является важным элементом экономической сферы общества. Однако, с другой стороны, создание потребностей является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности для восприятия внушения.

Другим методом влияния на действия аудитории является публик рилейшнз (PR) как способ управления общественным мнением с последующим изменением поведения. «Паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения»¹⁶. Если реклама является оплаченной спонсорами информацией, то PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она выступает в виде скрытой пропаганды, однако её влияние от этого не меньше, а даже больше, нежели влияние рекламы. Главная задача PR – умение представить какое-то явление или качество нужной стороной, в нужное время и в нужном месте, иными словами PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и объективные потребности последней. Один из самых распространённых способов влияния PR на общественное мнение посредством массовых коммуникаций является мимикрия PR-сообщения под новостное, по форме и содержанию не отличающееся от потока новостей, но его появление в этом месте и в это время детерминировано другими причинами. В отличие от новостей, сообщение о которых является результатом произошедших событий, PR сами создают события, которые потом описываются СМК.

Все вышеописанные методы рекламы вполне применимы в деятельности PR, поэтому методов воздействия PR не меньше, а даже больше, чем у рекламы, потому что этим способом продвигается на рынок всё – от политических деятелей и их идей, до товаров народного потребления. Не всякая компания занимается рекламой, в то время как PR занимаются все без исключения. Деятельность «PR

¹⁶ Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. Ваклер, 2002. С. 27.

как раз связана с попыткой перейти от внешнего принуждения (типа приказа) к внутреннему (принуждению – *Т. Н.*), когда важнейшей единицей становится убеждение. ПР призвана обеспечить стабилизирующие факторы в нестабильной среде. Ведь реально только так и можно работать с теми, кто тебе не подчинён”¹⁷. Однако убеждение, о котором говорит Г. Г. Почепцов, характеризующееся внутренним принуждением, есть не что иное, как манипуляция посредством внушения.

В деятельности PR наличествует не только и не столько прямой призыв к действию, сколько стремление к формированию определённых позиций массовой аудитории, что само по себе является изменённым видом пропаганды. В экономической сфере ПР способствует оптимизации функций менеджмента, маркетинга и рекламы. Сотрудники ПР этой сферы позиционируют свои действия как полностью направленные на достижение гармонии с массовой аудиторией с целью наиболее полного удовлетворения её потребностей. Однако в действительности такие заявления являются одним из психологических методов завоевания доверия аудитории и снижения у неё критичности в восприятии ПР-акций.

ПР в области политической деятельности имеют свои специфические особенности, продиктованные поставленными субъектами политической деятельности целями, главной из которых является власть.

Помимо воздействия на установки, стереотипы и мифотворчества, ПР в сфере политики применяют ещё один эффективный психологический метод, позволяющий формировать имиджи. Если при формировании стереотипов реальность упрощается, то при формировании имиджей она практически виртуально конструируется, то есть разрабатывается и пропагандируется по каналам массовой коммуникации такой образ, который может оказать максимально положительное воздействие на восприятие массовой аудитории. При этом самое пристальное внимание уделяется психологическому анализу ожиданий аудитории, связанных с предстоящим мероприятием, а также анализу ценностей того слоя населения, на который рассчитано воздействие (например, хороший

¹⁷ Почепцов Г. Г. Указ. соч. С. 12.

семьянин – для людей среднего возраста, очень любит своих родителей – для людей старшего возраста, почитатель молодёжной музыки – для молодёжи, имеет импозантную внешность – для представителей противоположного пола, увлекается горными лыжами – для спортсменов, а также для тех, кого интересует состояние здоровья носителя имиджа, и так далее). При этом средства массовой коммуникации с целью устойчивого формирования производимого впечатления многократно показывают носителя имиджа в самых различных неформальных ситуациях, призванных сформировать именно тот имидж, который был тщательно разработан и продуман. Совершенно не играет никакой роли тот факт, что в действительности пропагандируемые качества могут не иметь никакого отношения к носителю создаваемого имиджа, главная функция которого состоит во внушении массовой аудитории идеального образа субъекта политической деятельности.

В процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы. Другим приёмом речевого воздействия является употребление близких, но не полностью совпадающих по значению слов. С. Кара-Мурза показывает это на примере замещения слова “война” словом “умиротворение”, значения которых несколько перекрываются: “с 1965 года военные действия во Вьетнаме назывались в прессе “программа умиротворения”. Это слово настолько вошло в обиход, что в газете можно было прочесть сообщение: “Одна деревня так упорно сопротивлялась умиротворению, что в конце концов её пришлось разрушить”¹⁸. Ещё одним приёмом речевого воздействия можно назвать коннотацию как устойчивую психологическую ассоциацию, возникающую при столкновении с тем или иным высказыванием. Так, слово “сдержанность” в большинстве случаев вызывает положительно окрашенную ассоциацию, распространяющуюся на всё явление, которое характеризуется этим словом. “Так, в 1972 г. в обращении к нации президент Никсон заявил: “В течение всей войны (во Вьет-

¹⁸ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2002. С. 285.

наме. – Т. Н.) США проявляли беспрецедентную в военных анналах степень сдержанности”¹⁹, предполагая, видимо, что не было применено ядерное оружие. Слово “сдержанность” придавало в массовом сознании оттенок гуманности проводимой довольно жесткой акции.

Немаловажным в этом процессе является и содержание сообщения, то есть то, что передают. На данном этапе определяющее значение имеют два момента – отбор событий для сообщения и расстановка акцентов на том или ином аспекте события. Отбор событий производится либо строго в соответствии с направлением, необходимым для реализации ценностных установок субъектов социальных интересов, либо нейтральных событий, производящих на массовую аудиторию впечатление объективности деятельности массовых коммуникаций, либо событий, сообщение о которых выглядит оппозиционным принятой линии канала или издания, однако оппозиционность, усиливающая видимость беспристрастности массовой коммуникации, может касаться любых сторон “генеральной” парадигмы, кроме тех, которые относятся к её основным, сущностным характеристикам. Акцентированию, способствующему восприятию информации в заданном направлении и не производящему впечатления преднамеренного обмана, служит освещение не всего события, а некоторой его отдельной части, которая, будучи оторванной от целого, да ещё сопровождаемая определённым комментарием, может полностью изменить в восприятии массовой аудитории представление об реальной сути события. По этому поводу С. Кара-Мурза приводит любопытный пример: “У самих газетчиков есть такая шутка. “Как вы относитесь к домам терпимости?” – спросили папу римского, прибывшего в одну из стран. “А разве они у вас есть?” – ответил папа римский. Назавтра в газетах появилось экстренное сообщение: “Первое, что спросил папа, ступив на нашу землю: есть ли у нас дома терпимости?”²⁰. В каждой шутке есть доля шутки. Приведённая выше как нельзя лучше иллюстрирует процедуру расстановки акцентов при подборе сообщений.

В заключение можно сказать, что в деятельности современных массовых коммуникаций прослеживается преимущество в при-

¹⁹ Там же.

²⁰ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2002. С. 284–285.

менении методов воздействия на массовую аудиторию, однако изменившиеся социальные реалии диктуют применение и новых методов, всё более и более набирающих популярность.