

**И.М. Дзялошинский**

## **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАСС-МЕДИА**

Современный человек живет в условиях постоянного влияния и давления, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом влияния и давления. Большинству людей хорошо знакомо ощущение того, что ими помыкают, манипулируют, навязывают против их воли определенное поведение или убеждения.

В настоящее время под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Любопытное определение дает М. Битянова: «Манипуляция — это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими»<sup>1</sup>.

Исследователь закономерностей влияния на людей П.С. Таранов дает такую трактовку манипуляции: исполненная коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные<sup>2</sup>. Это определение вряд ли можно назвать научным, тем не менее оно отражает одно из современных восприятий слова «манипуляция» как некоего вида мошенничества, махинации, преисполненных коварством действий.

Согласно В. Амелину, политическая манипуляция предполагает следующие операции:

— внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;

— воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т.д.;

---

<sup>1</sup> Социальная психология. М., 1994. С. 12.

<sup>2</sup> Таранов П.С. Приемы влияния на людей. Симферополь, 1995. С. 478.

— реализацию декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции<sup>3</sup>.

В энциклопедическом словаре по политологии говорится, что “манипулирование — это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении”<sup>4</sup>.

Анализ этих и других определений позволяет выделить главные, родовые признаки манипуляции.

Во-первых, процесс манипуляции асимметричен: есть сторона воздействующая и есть сторона, на которую воздействуют (субъект и объект). Причем чаще всего к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам.

Во-вторых, это вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора являются психические структуры человеческой личности.

В-третьих, манипуляция — это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Одной из первых книг, прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Г. Франке “Манипулируемый человек” (1964). Он дает такое определение: “Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено”<sup>5</sup>.

Для всякого манипулирования характерна некоторая закрытость, иллюзия, невидимый механизм, психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений. Как считает Г. Шиллер, “успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться”<sup>6</sup>. Все приемы манипулирования строятся на отвлечении внимания объекта от основной цели, которой предполагает достичь субъект. То есть манипуляция предполагает некий внешний стимул, фиксирующий внимание объекта, и стимул скрытый, побуждающий объект к действию, которое сам бы он не

---

<sup>3</sup> См.: *Амелин В.* Социология политики. М., 1992. С. 40.

<sup>4</sup> Политология: Энциклопедический словарь. М., 1993.

<sup>5</sup> Цит. по: *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. М., 2000. С. 20.

<sup>6</sup> *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 27–28.

совершил, но которое по какой-то причине необходимо субъекту. Дешифровка скрытого стимула лишает манипуляции смысла.

Для того чтобы манипуляция была осуществлена успешно, внешний стимул должен быть значимым для объекта. Не приняв внешнего стимула, объект соответственно проигнорирует скрытый стимул. Суть данного эффекта точно сформулировал Дейл Карнеги: “Лично я люблю землянику со сливками. Но рыба почему-то предпочитает другие кушанья. Поэтому когда я иду на рыбалку, я беру для нее не то, что люблю, а червяков и сушеных кузнечиков”.

В-четвертых, это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Если речь идет об общественном сознании, о политике хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипулирование общественным сознанием стало технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями). Возникла система подготовки кадров, научные учреждения, научная и научно-популярная литература.

В-пятых, всякая манипуляция сознанием есть продукт информационного взаимодействия. Манипулятор, посылая нам сообщения в виде текстов или поступков, дает нам такие знаки, чтобы мы, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в нашем восприятии. Он подсказывает нам такие связи своего текста или поступка с реальностью, навязывает такое их истолкование, чтобы наше представление о действительности было искажено в желательном для манипулятора направлении. Значит, это окажет воздействие и на наше поведение, причем мы будем уверены, что поступаем в полном соответствии с нашими собственными желаниями. Другими словами, жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели и начинает действовать по новой программе, манипуляция состоялась.

Манипулирование осуществляется в трех основных сферах: идеологической (пропаганда), экономической (реклама), социальной (воспитание, образование и т.д.).

Манипуляция может осуществляться в рамках межличностной, групповой и массовой коммуникации. Особую важность в последние годы приобрела манипуляция массовым сознанием и

массовым поведением. Субъектом или инструментом такой манипуляции чаще всего выступают СМИ<sup>7</sup>.

### **Классификация манипулятивных уловок**

Для успешного решения задач и достижения целей манипулятивного воздействия существуют коммуникативные средства, которые называют технологиями, методами, уловками, приемами. Все эти средства можно классифицировать по различным критериям. Общепринятых содержательных классификаций до сих пор не создано. Обычно исследователи ограничиваются простым перечислением известных им способов и приемов. Один из первых таких перечней был сформулирован еще в 30-е годы прошлого столетия в США Институтом анализа пропаганды. Он известен как “азбука пропаганды” и включает в себя следующие приемы: приклеивание (или навешивание) ярлыков, сияющие обобщения (или блистательная неопределенность), перенос (или трансфер), ссылка на авторитеты, свидетельства (или свидетельствования), свои ребята (или игра в простонародность), общий вагон (или фургон с оркестром)<sup>8</sup>. Эти шесть основных приемов нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и до сих пор активно используются средствами массовой коммуникации.

Однако за прошедшие годы разработано огромное множество других уловок и приемов, и возникла задача их классификации. На наш взгляд, такую классификацию целесообразно построить в соответствии с достаточно убедительной моделью объекта манипулятивного воздействия, т.е. сознания человека. Мы исходим из того, что сознание человека имеет многослойную структуру, в основании которой находятся глубинные ментальные образования (архетипы и метапрограммы), над ними надстраиваются осознаваемые смысловые комплексы, объединяющие более или менее

---

<sup>7</sup> На сегодняшний день в арсенале СМИ есть несколько основных технологий воздействия на аудиторию:

- технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны);
- технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование, психологические войны);
- убеждающие технологии;
- манипулятивные технологии;
- диалогические технологии.

В данном материале мы рассмотрим проблему классификации манипулятивных технологий воздействия на аудиторию.

<sup>8</sup> Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского. М., 1978.

глубоко усвоенные знания, ценности и нормы, на поверхности этой системы располагаются идеологические и социальные стереотипы. Каналами, по которым манипулятор может добраться до разных уровней сознания индивида, являются каналы рационально-интеллектуального взаимодействия с миром, по которому в сознание проникают понятийные схемы, и каналы эмоционального восприятия мира. Таким образом, манипулятор может пытаться через эти каналы “добраться” до ментально-мировоззренческого уровня личности, или ограничиться уровнем знаний, ценностей и норм, или же остановиться на самом верхнем уровне социальных стереотипов. Наконец следует выделить такой критерий классификации, как используемые средства коммуникации, под которыми мы понимаем вербальные или невербальные языки.

Прежде чем перейти к демонстрации соответствующих уловок, следует сказать, что чем глубже уровень сознания, тем больше его влияние на модель мира и поведение человека. Изменение глубинного уровня влечет за собой перестройку всех вышележащих уровней. Изменение верхних уровней может скорректировать глубинные уровни, но лишь в части, не противоречащей их текущему состоянию, т.е. могут дополнять, но не изменять.

Процесс манипулирования (как воздействия на модель мира человека или социальной группы) тем более эффективен (по мощности воздействия), чем более глубокий уровень сознания задействует манипулятор. Чем глубже уровень манипулирования, тем медленнее осуществляется “обработка” сознания, но тем сильнее трансформация по всем другим уровням и долговременнее результаты воздействия. Соответственно чем выше уровень, тем быстрее достигается реакция, но она менее устойчива. Ниже представлена возможная классификация приемов и уловок манипулятивного воздействия на сознание человека.

**Манипуляция посредством актуализации  
или создания ментально-мифологических конструктов  
и воздействия на архетипы и метапрограммы  
(мифологическое манипулирование)**

Понятия “менталитет”, “архетипы”, “метапрограммы” в последнее время используются довольно активно, однако их содержание остается несколько размытым. Понятием “менталитет” обычно обозначается “мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, образом жизни, мышлением, нравственностью”<sup>9</sup>. Вслед за многими исследовате-

---

<sup>9</sup> Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд. М., 1972.

лями я предпочитаю считать, что менталитет — это фундаментальный слой коллективного поведения, деятельности, эмоционального реагирования на различные ситуации, присущие данному этносу или устойчивой социальной группе. В каком-то смысле менталитет можно отождествить с “коллективным бессознательным”. Швейцарский психолог К.Г. Юнг с помощью этой категории обозначал что-то наподобие генетического кода человечества, некой врожденной психической константы его развития, источника психической энергии. По мнению Юнга, “кирпичиками” коллективного бессознательного являются архетипы, символические прообразы, формирующие активность воображения. Впоследствии некоторые авторы включили в “коллективное бессознательное” еще один класс “кирпичиков”, назвав их метапрограммами. Если архетипы отвечают за модели отношения к действительности, то метапрограммы — за модели восприятия.

Таким образом, можно констатировать, что менталитет представляет собой набор фундаментальных схем, моделей восприятия, оценки действительности и принятия решения. Несколько по-другому описывает эти потаенные структуры нашей личности американский психолог Дж. Келли. Согласно Келли, “человек судит о своем мире с помощью понятийных систем, или моделей, которые он создает, затем пытается приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Все же без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его”<sup>10</sup>. Именно эти “понятийные системы, или модели” Келли определил как личностные конструкты. Итак, личностный конструкт — это идея или мысль, которую человек использует, чтобы осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. Он представляет собой устойчивый способ, которым человек осмысляет какие-то аспекты действительности в терминах схожести и контраста, при помощи конструктов человек выстраивает для себя картину мира. По мнению Келли, система конструктов необходима человеку для создания непротиворечивой картины мира. Возможность применения теории личностных конструктов для описания моделей массового сознания определена самим Келли, который отмечал, что люди одной культуры интерпретируют свой опыт почти одинаково, ибо “если человек интерпретирует опыт в какой-то мере подобно тому, как это делает другой человек, то его психические процессы подобны психическим процессам другого человека”<sup>11</sup>. Как видим, личност-

---

<sup>10</sup> Хьелл Л., Зинглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). СПб., 1977. С. 438.

<sup>11</sup> Там же. С. 450.

ные конструкты Келли очень близки архетипам и метапрограммам.

Основой менталитета является миф. Этим понятием обычно обозначается тот единый для определенного человеческого сообщества архетипический механизм, общий источник коллективно-бессознательного, который определяет поведение всех входящих в это сообщество индивидов. Непрерывным процессом мифотворчества Юнг называет процесс индивидуации — процесс символического обретения и самоосуществления личностью самой себя, цель которого — достижение “самости”, центрального архетипа человека, центра его целостности, средоточия всех психических процессов, окончательного воссоединения всех внешних и внутренних сфер сознания.

Известный философ и исследователь мифологии А.Ф. Лосев считал, что “миф есть <...> наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность”<sup>12</sup>. Миф это жизнь, какой ее видит человек. Миф не являлся обманом даже в древнем мире, когда только зарождался (по утверждению В.М. Пивоева, “миф не есть обман, это общинная эмоционально-целостная картина мира; в основе обмана — корысть, эгоизм индивида или социальной группы, миф и обман сближаются, когда миф конструируется сознательно для успокоения страстей масс”<sup>13</sup>).

Еще сравнительно недавно казалась само собой разумеющейся правильность просветительского представления, согласно которому миф если еще и существует в современном сознании, то лишь как его побочный, несовершенный, низменный и ретроградный продукт (в подтверждение этого обычно указывалось на политическую мифологию реакционных течений, как она сформулирована, например, в “Мифе XX века” нацистского идеолога А. Розенберга). Затем черты мифа стали все больше выявляться в продукции массового искусства (в “вестернах”, “мыльных операх” и пр.). При этом выделялись как архетипические элементы такой мифологизации, так и ее консервативная направленность.

Постепенно оформилось другое понимание связи массовой коммуникации и мифа, когда в качестве мифопроизводящей рассматривается уже сама деятельность средств массовой коммуникации. Как писал Э. Кассирер, «если современный человек больше не верит в натуральную магию, то он, без сомнения, исповедует некий сорт “магии социальной”»<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Лосев А.Ф. *Философия. Мифология. Культура*. М., 1991.

<sup>13</sup> Пивоев В.М. *Мифологическое сознание как способ освоения мира*. Петрозаводск, 1991.

<sup>14</sup> Кассирер Э. *Техника современных политических мифов* // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия*. 1990. № 2.

Особое значение отводится при этом телевидению: так, Маклюэн в этой связи отмечал, что неосознанное погружение телезрителя в миф объясняется главным образом тем, что ему бессмысленно выстраивать поступающие к нему сообщения в логически стройной, “линейно-перспективной”, “рациональной” последовательности (когда причина — это то, что появляется в начале действия, а следствие — это то, что оказывается в его конце). Телезритель связывает всю поступающую телемозаику через резонанс взаимоотражений ее отдельных элементов, а в результате в его сознании постоянно формируется и воспроизводится “шарообразный” космос мгновенно возникающих взаимосвязей, вбирающий в себя все, что происходит на телеэкране. Тем самым и напрашивается вывод, что телевидение уже само по себе погружает человека в миф и что миф снова, как когда-то в далеком прошлом, представляет собой вполне органичное и по крайней мере во многих случаях исходное отношение к действительности.

Сопоставление характеристик мифа и массовой коммуникации обнаруживает не только их подобие, изоморфизм, но и способность к взаимоусилению. Так, и в мифе, и в мозаично-резонансном мире массовой коммуникации происходит слияние общего, особенного и единичного в единую, нераздельную целостность; все в действительности неродственное и там, и тут выступает в качестве как бы ближайшим образом родственного (т.е. все здесь оказывается рядом и непосредственно взаимосвязанным); и мифологическое время, и дающие “все времена и пространства сразу” (например, в телевизионных выпусках новостей) информационные блоки средств массовой коммуникации соединяют в единый сплав прошлое, настоящее и будущее.

Новые политические мифы создаются по точному плану, в соответствии с личной и социальной психологией людей и целями манипуляторов. По мнению М. Лернера, у человека “возникает полная мешанина понятий и никакой взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставить отдельные факты, — это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентированная главным образом на соревнование и борьбу, где понятия добра и зла принимаются на веру”<sup>15</sup>.

Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Мифы, по утверждению исследователей (К. Юнга, А.Ф. Лосева, М. Элиаде), пропитывают все человеческое бытие. Специалисты отмечают чрезвычайную устойчивость мифологических конструкций. Меняются лица и эпохи, названия, а структурная основа мифов остается прежней. Наделение ситуаций и лиц

---

<sup>15</sup> Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М, 1992. С. 67.



мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и соответственно на массовое сознание.

Чем сильнее сходство современных “псевдомифов” с древними мифами, тем заданнее реакция на их восприятие. Известный исследователь Мирча Элиаде в своей книге “Аспекты мифа” пишет, что “недавние исследования выявили те мифологические структуры образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии на общество коллективы средств массовой информации”<sup>16</sup>.

По мнению Элиаде, это персонажи комиксов, которые “являются современной версией мифологических или фольклорных героев”, полицейские романы, где читатель оказывается свидетелем “борьбы между добром и злом между героем (детектив) и преступником (современное воплощение демона)”. “Равным образом доказано, — считает Элиаде, — как с помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером”. “Трудно представить человека, который не поддался бы очарованию рассказа, повествования о знаменательных событиях, имеющих как бы двойную реальность, которые одновременно отражают историческую и психологическую реальность членов современного общества и обладают магической силой творческого вымысла”<sup>17</sup>. Особенно привлекательны, по мнению Элиаде, темы испытаний, которым подвергается герой-искупитель в сражении с чудовищами.

Таким образом, суть этого класса манипулятивных уловок заключается в использовании глубинных стереотипов и метапрограмм, воздействие на которые вызывают мгновенные неконтролируемые эмоциональные и поведенческие реакции. Так, например, чрезвычайно активно в сфере политической и торговой рекламы используются такие версии мифологического манипулирования, которые связаны с именами мифологических и культурных героев, хорошо известных аудитории. В рекламе часто встречаются наименования товаров, состоящие из собственных имен с устойчивым ассоциативным содержанием<sup>18</sup>, например: красота и ум Афродиты, остроумие и находчивость Гермеса,

---

<sup>16</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. М., 1995. С. 183.

<sup>17</sup> Там же. С. 189.

<sup>18</sup> Такие товарные знаки принято называть аллюзивными именами собственными. Аллюзивное имя собственное имеет ярко выраженную предметную отнесенность к денотату аллюзии. Оно обозначает определенное лицо и вызывает ряд ассоциаций, которые дают читателю представление о первоначальном образе. При выборе прообраза предпочтение отдается именам собственным “положительных” героев, которым присуща яркая отличительная черта, благодаря которой у потенциальных покупателей формируется положительная установка по отношению к данному товару. Ассоциации, которые вызывает аллюзивное имя собственное, чрезвычайно разнообразны. Аллюзивные имена собственные, как правило, вызывают не одну, а несколько однотипных ассоциаций.

храбрость и сила Геракла, непобедимость Наполеона, утонченность и умение соблазнять Казаковы и т.д.

Так, в рекламе коньяка “Napoleon” заголовок: The Napoleon of Napoleons реализует два значения: 1) Наполеон — император, великий полководец, выдающаяся личность, 2) Наполеон — название коньяка. Употребление определенного артикля свидетельствует о наличии у имени собственного экстралингвистического фона (первичное значение) и выделяет данный коньяк среди других (вторичное значение). Фраза “The Napoleon of Napoleons” представляет собой игру слов. Она несет в себе следующее значение: «Самый лучший “Наполеон” из всех существующих “Наполеонов”».

Анализ медиапрактики показывает, что СМИ охотно используют классические мифологические оппозиции:

- Хаос — Порядок
- Жизнь — Смерть
- Добро — Зло
- Друг — Враг
- Могущество — Слабость
- Свой — Чужой

В процессе “мифологизации” современного “героя” (как правило, политического деятеля) и ситуации (как правило, реальных политических событий) исчезают реальные черты личностей, их интересы, и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а чудовищ, идет борьба не вполне определенных политических и экономических интересов, а добра со злом и т.п.

Искусство имиджмейкера заключается в правильном выборе персонажа для своего клиента и “подгонки” его деяний к соответствующим мифологическим подвигам, а также синхронизации вновь созданного мифа с предпочтениями определенного электората.

Специалисты выделяют несколько мифологических образов, активно используемых в современной пропаганде.

**Покровитель.** Покровитель значит могучий и властный, но добрый к тебе человек, опора в бедах, утешение в страданиях, предмет благоговения.

**Кумир.** Кумир не обязательно могуч, не обязательно добр, но он знаменит, обаятелен, пользуется всеобщим восхищением.

**Хозяин, или Господин.** Может быть, он не добр, может быть, он не является кумиром публики. Не в этом дело. Любое его слово — закон. Попробуйте не подчиниться — жизнь будет кошмарной. Но если вы будете лояльны к Господину и выскажете полное послушание, вам будет хорошо. Вас, может быть, прибли-

зят, обласкают, облекут относительной властью. Угодите ему — и станете жить в довольстве. Не сумеете угодить — пеняйте на себя.

**Авторитет.** Этот обладает ограниченной властью и не обязан творить благие дела. Благо уже в том, что он больше других разбирается в каком-нибудь общепольном и важном деле. К нему нельзя не прислушиваться. Не воспользуешься его советом — сядешь в лужу.

**Виртуоз, или Ловкач.** Тот, кто выступает в этой роли, дает понять, что умеет совершать невозможное. Хорошее или плохое — неважно. Виртуозный делец, из-под земли добывающий то, что иным и не снилось; виртуозный вор; виртуозный игрок, фокусник, стихоплет, спорщик — кто угодно. В любом случае он завораживает публику, и даже ограбленный им субъект не может не восхищаться его ловкостью и не позавидовать ей в глубине души.

**Дьявол.** Этот тип — олицетворенное зло. Зло “метафизическое”, зло ради зла, а не во имя какой-либо цели<sup>19</sup>.

#### **Использование психологических автоматизмов (манипулятивные психотехнологии)**

В последние годы получили распространение для нужд воздействия на массовое сознание разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейро-лингвистического программирования, эриксоновского гипноза, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны в основном на подсознательное восприятие.

Существует довольно обширный набор приемов воздействия, основанных на психологии восприятия человека.

Вот лишь несколько примеров.

**“Использование пугающих тем и сообщений”.** Пугающие темы и сообщения являются одними из самых эффективных средств воздействия на целевую аудиторию. Страх обеспечивает сплочение членов группы (например, страх перед противником, который может уничтожить или расшатать систему ценностей группы) и стимулирование тех или иных ее поступков. Эффективность метода зависит от присутствия следующих компонентов:

1. Угроза. Наиболее действенной является угроза жизни, имуществу, благосостоянию, безопасности, статусу и т.д.

2. Как избежать угрозы. Для эффективности применения метода является важным предложить четкие и простые инструкции, как избежать угрозы или уменьшить ее ущерб.

---

<sup>19</sup> *Добрович А.Б.* Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. М., 1981. С. 92.

3. Уверенность аудитории. Целевая аудитория должна быть уверена в том, что эти действия будут эффективны и она в состоянии их выполнить.

Метод пугающих тем и сообщений является одним из наиболее используемых как в психологических операциях, так и в избирательных кампаниях. Во время избирательной кампании в Германии в 1932 г. Адольф Гитлер использовал следующий текст: “На улицах нашей страны смятение. Университеты полны бунтующими студентами. Коммунисты пытаются уничтожить нашу страну. Россия пугает нас своей силой — Республика в опасности. Опасность изнутри, опасность извне. Нам необходимы закон и порядок. Без них нашей нации не выжить”. Интересно сравнить этот текст с текстом газеты “Завтра”: “Ужас пришел в русские семьи. Заглядывает в черные окна нетопленных домов. Склоняется к колыбелям некормленных детей. Нависает, как бред, над большими койками ветеранов. Идет зима с залысинами Черномырдина. Дума, и в третий раз не утверждай Черномырдина! Не оскверни себя кровью соотечественников”.

Во время “масс-медиа войны Чубайс—Березовский” в одной из статей использовались следующие фразы: “Чубайс, ставший проблемой для президента и превратившийся в фактор, мешающий консолидации основных политических сил и элитных групп страны” и “Как разрешить кризис власти. Изгнав Чубайса из политики, президент забьет последний гвоздь в крышку гроба правового большевизма”. В качестве метода, позволяющего избежать угрозы, статья предлагала “устранение” А. Чубайса из политики. На А. Чубайса также проецировался образ большевика, “фактора, мешающего консолидации основных политических сил”, и источника “кризиса власти”.

Одной из форм метода является использование “страха изменений”. Люди обычно опасаются изменений, в особенности неожиданных, и тех, над которыми они не властны. Цель “использования страха изменений” состоит в предупреждении целевой аудитории от тех или иных действий<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Одним из наиболее известных и эффективных недавних примеров “контр-пропаганды” стал фильм “Заговор”, который демонстрировался по петербургскому телевидению во время выборов в Законодательное собрание г. Санкт-Петербурга и был направлен против кандидатов объединения “Яблоко”. Этот фильм делал акцент на проамериканской позиции Г. Явлинского, связывал его с А. Чубайсом и говорил о “секретном договоре о разделе России” и желании Г. Явлинского “распродать по дешевке наше национальное достояние”. Фильм “Заговор” построен на методе “Использование пугающих тем и сообщений”. В качестве угрозы выступают “раздел России” и “продажа национального достояния”, а в качестве способа, как избежать этой угрозы, подразумевается голосование против кандидатов “Яблока”. Достаточно широко используются методы: “Выборочный подбор информации” и “Псевдологические выводы”.

**“Использование контраста”.** Суть метода состоит в подборе тех или иных фактов, сведений, образов, на фоне которых оценка определенных элементов имиджа принимает необходимый оттенок. Такого рода подбор может осуществляться на макроуровне — уровне идей и тем, обсуждаемых в СМИ. Например, в России достаточно распространены ссылки на зарубежный опыт, ту или иную практику в других странах, после чего производится сравнение с ситуацией в нашей стране. Подбор этих ссылок осуществляется специальным образом. Тем самым формируется мнение о неправильности тех или иных действий, несоответствии общемировой практике или, напротив, соответствии этой практике. Этот подбор также может осуществляться на микроуровне — в одной статье, телевизионном сюжете, листовке.

Например, во время выборов губернатора в Свердловской области команда А. Буркова выпустила листовку, в которой были портреты А. Буркова и Э. Росселя. В той листовке фотография А. Буркова создавала четкий положительный образ, была сделана резкой и контрастной, фотография Э. Росселя, напротив, была подобрана посредственной, сделана с низким разрешением, преобладал красный отталкивающий цвет. Фотографии сопровождала надпись: “Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет”, делающая акцент на преимуществе молодости А. Буркова.

В рекламе метод **“Создание контраста”** используется для того, чтобы показать рекламируемый товар как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти “Fructis” начинается с черно-белого кадра, на котором женщина убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины. Дальше, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщиной. В рекламе напитка “Pepsi” используется черно-белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака “Pepsi”, а в рекламе “Coca-Cola” — освещенный автопоезд с надписью “Always Coca-Cola”, который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и зажигает огни.

На стыке метода “Создание контраста” и метода “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов” лежит обильное использование в рекламе таких слов, как “новый”, “особенный”, “уникальный” и др.

**“Упрощение проблемы”.** Многим людям не доставляет удовольствия долго разбираться в той или иной проблеме, а намного удобнее получить простой ответ на свои вопросы, с другой стороны, многим непрофессионалам приятно услышать, что, например, “юриспруденция — это просто опыт каждого человека, запутанный применением хитрых слов”, а “современное искусство — просто чепуха”, таким образом, люди потворствуют своему чувству превосходства и опасению признать, что эти области находятся вне их понимания. Суть метода “упрощения” состоит в использовании этих психологических особенностей человека. Сложные социальные, политические, экономические или военные проблемы сводятся к простым интерпретациям.

**“Использование фактора юмора”.** В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т.д. По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

**“Осмеяние”.** Этот прием активно используется в пропаганде для осмеяния конкретных лиц, а также взглядов, идей, программ, объединений, организаций, против которых идет борьба. При умелом использовании данного приема за конкретной личностью закрепляется имидж “несерьезного и некомпетентного человека”, чьи предложения и высказывания не заслуживают внимания.

**“Концентрация на нескольких чертах или особенностях”.** Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени и/или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителями, которые, как правило, стараются избегать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т.д. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В качестве таких особенностей и черт может выступать образ товара, создающий хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье, имеющий высокие потребительские качества, меньшую цену по сравнению с аналогичными товарами, высокую скорость работы, большой срок действия или надежность и т.д.

Нередко используется сразу несколько рекламных роликов/сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, действующих ту или иную стилистику в зависимости от аудитории.

**“Интрига”**. Основой этого метода является применение стратегии, состоящей из двух этапов. Основная задача первого этапа — привлечь внимание, создать элемент недосказанности, загадки, заинтриговать аудиторию тем или иным образом. Нередко на этом этапе не только не ставится задача рекламировать определенный товар, но даже не используются рекламные слоганы или эмблемы. Словом, отсутствует какая бы то ни было прямая связь с рекламируемым товаром. Благодаря этому появляется возможность выйти из привычных рамок рекламного ролика и обычного рекламного информационного фона и привлечь внимание зрителя, а также избежать неприятия рекламы, что помогает создать и закрепить у потребителя определенный образ.

На втором же этапе осуществляется связывание созданного образа с тем или иным товаром, раскрывается загадка и интрига. Метод “Интрига” применяется и в менее радикальной форме, когда на первом этапе все же присутствует упоминание торговой марки. Но даже в такой форме “интригующая реклама”, благодаря необычному сценарию или слогану, привлекает внимание. Например, в рекламной кампании напитка “РС-кола” на первом этапе использовался не до конца понятный и привлекавший внимание слоган “Кто не знает — тот отдыхает”. На втором же этапе использовался слоган “Кто знает — тот наливает”, после чего становился понятным и естественным первый слоган.

К манипулятивным психотехнологиям имеет смысл отнести различные методики влияния на сознание, выработанные представителями того направления науки и практики коммуникации, которое получило название “нейропсихологическое программирование”. В работах одного из известных предшественников этой школы, выдающегося американского психолога Эриксона выделены следующие уловки.

**“Трюизмы”**. Трюизм — это самое очевидное утверждение, т.е. утверждение, которое находится в строгом соответствии с действительностью, банальная истина. Посредством применения трюизмов коммуникант может маскировать определенные инструкции под рассуждения. Трюизмы применяются для того, чтобы вызвать необходимую поведенческую реакцию. Например возможны такие трюизмы, как: “Люди умеют забывать то, что они знают” (трюизм на забывание), или: в России вечно что-нибудь не в порядке и т.д. Подобная техника находит наиболее широкое применение в радиовещательных программах, так как именно в данном виде СМИ аудиовоздействие создает наиболее ощутимый эффект.

**“Допущения”**. Делается допущение возникновения определенной поведенческой реакции. Эти предложения конструируются с помощью оборотов речи, указывающих на время или последовательность действий. Типичные обороты речи используемые в этой технике: до того, как... после того, как... в течение... по мере того, как... и т.д. Например: “Прежде, чем сообщить мне, над какой проблемой вы хотите работать, сделайте глубокий вдох”. “Прежде чем вы согласитесь с моим предложением, взгляните на эти схемы”. Подобный вид внушения действует на более глубоком уровне и используется не так часто, как предыдущий.

**“Использование противопоставлений”**. Здесь рассматриваются две поведенческие реакции, которые можно противопоставить. Используя противопоставления, полезно опираться на кинестетику, чтобы создать у человека убеждение в наличии противоположностей. Например: “Чем сильнее вы стараетесь оказать сопротивление, тем скорее вы поймете, что оно напрасно”. Эта довольно сложная в применении технология направлена на предварительное формирование оценочных ориентации и особенно широко используется в слоганах и других документах политической рекламы (например, во время предвыборной борьбы).

**“Выбор без выбора”**. Данная технология представляет иллюзию выбора. Например: “Вы сможете применять полученные знания сразу или после небольшой тренировки”. Этот прием активно применяют хорошие продавцы и торговые агенты. Например: “Вы хотите заплатить наличными или чеком?”, как будто вопрос о покупке уже решен. При этом человеку на выбор предоставляется несколько возможностей, каждая из которых вполне устраивает коммуникатора.

**“Право выбора”**. При применении этого типа внушения, привлекая интонацией внимание человека к той реакции, которую у него хотят вызвать, предлагается полная свобода выбора. Таким образом, коммуникатор оказывается в беспроигрышной ситуации, поскольку каждая реакция заведомо приносит успех. Человек же чувствует облегчение, так как начинает понимать, что не должен реагировать каким-либо определенным образом. Тонкость заключается в том, что при перечислении альтернатив слегка изменяется голос в ответ на реакцию, которая наиболее предпочтительна коммуникатору. Отличие от предыдущего приема в том, что называется также и реакция, не устраивающая коммуникатора, но пренебрежительным тоном. Применение данной техники требует определенных навыков речевой коммуникации и хорошего актерского мастерства. В большинстве политически ориентированных телевизионных и радиопередач именно эту технику легко отличить на слух ввиду ее сложности и ошибок в ее применении.



«Техника “якорения”». Под “якорем” подразумевается определенный устоявшийся ассоциативный образ, например такая песня или мелодия, услышав которую вспоминается прошлое, и происходит как бы возвращение в то время. Практически у каждого образ смеющегося ребенка вызывает определенные позитивные чувства. Таких “якорей” очень и очень много. И “якори” могут быть в любой модальности: и зрительные, и слуховые, и кинестетические. Итак, “якорь” — это нечто из внешнего мира (звук, образ, прикосновение). Под воздействием “якоря” индивид начинает испытывать вполне определенные чувства, причем каждый раз одни и те же.

Большинство “якорей”, которыми каждый обладает в настоящий момент, были установлены либо самим индивидом, либо другими людьми неосознанно, и поэтому их действие непредсказуемо. Индивид сам не знает, как отреагирует его сознание на тот или иной позыв. Сознание часто не может объяснить, почему какая-либо мелодия вызывает то или иное чувство.

“Якорь” можно использовать для вызывания любого чувства вновь и вновь. Можно установить “якорь”, который будет вызывать у другого человека нужные чувства даже тогда, когда самого коммуникатора нет рядом. “Якорь” можно использовать таким образом, что манипулятор получит доступ к любому ресурсу, который ему необходим. Под ресурсом понимается любое внутреннее переживание человека. Примеры ресурсов: спокойствие, уравновешенность, рассудительность, способность к предпринимательству, способность к убеждению других, способность к публичным выступлениям, уверенность за рулем автомобиля и т.д.<sup>21</sup>.

### **Манипуляция посредством управления информационными потоками или информационной средой**

В число приемов контроля над информационными потоками прежде всего следует включить методы **“фильтрации информационного потока”**<sup>22</sup>. Суть метода состоит в ограничении доступа аудитории к информации, нарушении работы информационного аппарата конкурента. В избирательных кампаниях использование ограничительных мер трансформируется в работу по сбору и уничтожению наглядной агитации конкурентов, нарушению циклов производства и распространения пропаганды конкурента. Например, в одной из избирательных кампаний одна из сторон

---

<sup>21</sup> См.: <http://bookap.by.ru/gypno/prerix/gl5.shtm>

<sup>22</sup> Иногда их называют методом “Ограничительные меры”.

организовала внеочередное праздничное мероприятие типографии, где печаталась наглядная агитация конкурентов, что привело к срыву ее плана распространения и в конечном итоге к существенному отставанию другой стороны.

Методы фильтрации информации в обществе могут быть самыми разнообразными. Выделяют такие методы, как “заслонки”, “односторонний негативный вентиль”, “открытый вентиль”, “двусторонний открытый вентиль”, “временной селектор”, “многозвенный селективный вентиль” и др.<sup>23</sup>

Были также разработаны методы частной фильтрации информации, позволяющие снизить эффективность одного или нескольких сообщений. Прием “зонтик” основан на механизме, когда сообщение просто не достигает запланированного потребителя. Прием “воронка” построен так, что сообщение нейтрализуется суммарным действием иных сообщений. Подмена в массовом сознании информации одного сообщения другим посредством выделения его более важными приоритетами получила название “колесо”. Прием “замена”, строится на том, что сомнению подвергается не информация сообщения, а ее источник или медиатор<sup>24</sup>.

Среди особых средств информационного манипулирования выделяются такие приемы, как:

**“Выборочный подбор информации”.** Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода мы встречаемся в рекламе, в политической борьбе, в управлении социально-политическими процессами, в избирательных кампаниях.

**“Метод отвлечения, или Копченая селедка (red herring)”.** Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку, отсюда и термин, изобретенный пропагандистами. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной управляющим информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

**“Метод создания фактов”** — создавать факты можно и менее трудоемким способом: стоит лишь в подборке новостей передать действительные правдоподобные, действительные неправдоподобные и выдуманные правдоподобные факты, как сомнения, обрастающие на вторую категорию, развенчиваются достаточно

---

<sup>23</sup> Кот А. Поле борьбы — информационное пространство // Военный парад. 1997. № 6. С. 86—87.

<sup>24</sup> См.: Почепцов Г.Г. Психологические войны. М., 2000.

легко, а факты третьей категории проникают в сознание автоматически. Близок к созданию фактов и метод объективного подхода.

**“Опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы”.** Метод состоит в использовании вопроса или проблемы, затруднительной для другой стороны, с одновременной подготовкой пропагандистского мероприятия, для того чтобы спровоцировать другую сторону на невыгодные для него действия. Данный метод достаточно часто использовался западными странами против Советского Союза, официальные лица которого часто и непросчитанно использовали метод “Прямое опровержение”. В одной из избирательных кампаний использовалась негативная информация об одном из кандидатов по следующему сценарию: на первом этапе была обнародована лишь небольшая ее часть, кандидат, предполагая отсутствие дополнительной негативной информации, использует метод “опровержения”, после чего была обнародована оставшаяся часть негативной информации. Использование этого сценария привело к значительному снижению доверия электората к данному кандидату.

**Метод объективного подхода** заключается в подборе фактов и умелом их комментировании; путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно “выявить” несуществующую тенденцию. (И тем самым “запустить” ее на самом деле! Этот эффект, называемый эффектом Эдипа, известен довольно давно: “...но тут можно сослаться на всеобщую историю: там можно обнаружить множество событий, какие, не будь они предсказаны, никогда бы и не совершились”.)

**“Информационный шум”<sup>25</sup>.** В основе этой манипулятивной уловки лежит принцип, когда на основную информацию “навешивается” множество других материалов. “Шум” может создаваться обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений. “Шум” может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов. Таким образом, главная тема теряется в непрерывном потоке не связанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.

Повышению уровня информационного шума способствует стремительный темп обновления информации. Высокая оперативность в подаче информации позволяет быстро менять основные пункты “повестки дня” и снижать уровень осознанного восприятия предлагаемых сведений.

---

<sup>25</sup> Иногда этот прием называют методом фрагментации или дробления информации.

**Использование слухов.** Слухи — передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающая стремление людей домыслить неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на ложных сведениях, как правило, являются следствием дефицита информации. Слухи выполняют двойственную функцию: объяснения ситуации и снятия эмоционального напряжения, испытываемого индивидом<sup>26</sup>.

**Утечки секретной информации** — утечки, полученные через СМИ из “анонимных источников”. Как правило, эта “секретная” информация касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть. Утечки, как правило, организуются чаще всего самими властями, с тем чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергают дополнительной обработке с тем, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то власти всегда имеют возможность “опровергнуть” сенсационную информацию, объявив ее “досужими выдумками журналистов”. Утечки используют и представители какой-либо оппозиции, для того чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или действия власть предержащих.

**Использование дезинформации** — распространение ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что используется дезинформация, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и, когда будет известна правда, цель дезинформации уже будет достигнута. Американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге “Стратегия внушения” пишет: “Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полустин и

---

<sup>26</sup> Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая “новость шепотом”, достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации — с другой. Сама подача новости в виде: “Слухи о том, что такой-то государственный деятель — вор, нам не подтвердили”, способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит, неспроста. Слухи, как и утечки информации из официальных органов, прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

заведомой лжи”<sup>27</sup>. Иногда используется такой вариант дезинформации, когда имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации. Например, в ходе одной из избирательных кампаний были выпущены листовки с избирательной программой и дизайном листовок другой стороны, однако программа содержала положения, неприемлемые для электората. Другим примером применения метода является выпуск листовки за подписью одного из кандидатов с сообщением о снятии своей кандидатуры. В одной из избирательных кампаний данное мероприятие было проведено в последний день, разрешенный для агитации, что не оставило времени “избирательной команде”, против которой направлено это мероприятие, на организацию широкомасштабного опровержения.

Говоря о дезинформации как инструменте управления информационными потоками, следует иметь в виду, что ложь может иметь множество форм:

1. приписывание кому-либо или чему-либо различных качеств;
2. искажение образов действительных событий;
3. преувеличение;
4. перетасовка фактов;
5. чистый вымысел.

**Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории  
(ценностно-эмоциональное манипулирование)**

Ценностно-эмоциональное манипулирование опирается на способность человека увлекаться выразительностью убеждающего послания, а также престижем источника. В таких случаях говорят обычно о внушении как виде психического воздействия, словесного или образного, вызывающего не критическое восприятие или усвоение какой-либо информации.

Американские психологи сформулировали “технологические” требования по практическому осуществлению внушающего воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе. Суть этих требований, разделяемых большинством специалистов, использу-

---

<sup>27</sup> Meyerhoff A. The Strategy of Persuasion. P. 105.

ющих манипулятивные технологии, сводится к следующим основным положениям:

1. Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации. При этом биологические причины, порождающие психические напряжения, главенствуют над социальными.

2. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация. Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению того, что освящено ореолом господствующего мнения. Если содержание внушающего воздействия совпадает с психической потребностью людей идентифицировать себя с большинством, то оно имеет значительный шанс быть принятым их сознанием.

Совпадение внушающего воздействия с групповыми нормами (в том числе и с нормами референтных групп) при этом должно быть очевидным или даже специально подчеркнутым. Таким образом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

3. Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации обладает в данной аудитории высоким престижем, высоким социальным статусом, личным обаянием. Если источник информации не вызывает у аудитории ассоциаций с престижными ценностями, эффективность внушения либо резко снижается, либо вообще сводится к нулю.

4. Эффект внушающего воздействия возрастает, если императивная информация подкрепляется аргументами в пользу предлагаемого решения. Возникает смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия в одном коммуникационном акте, а само внушение выступает как структурный элемент убеждения. Повышение эффективности осуществляемого воздействия в этом случае заключается в том, что внушение, почти всегда сталкивающееся с некоторой настороженностью аудитории, оказывается подкрепленным вескими аргументами. И чем выше сопротивление внушению, тем более убедительными должны быть аргументы, тем глубже должны они затрагивать мышление и чувства реципиентов.

Можно привести следующие примеры внушающих ценностно-эмоциональных технологий.

**“Использование слов, относящихся к основным ценностям общества”<sup>28</sup>.** Метод состоит в использовании эмоционально окрашенных слов, которые тесно связаны с основными ценностями, мнениями общества и являются убедительными без дополнительной информации. Данный метод апеллирует к таким чувствам, как любовь к стране, дому, желание мира, свободы, желание гордиться родиной и т.д. Для США набор таких эмоционально окрашенных слов включает в себя такие понятия, как цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д. В США Комитет политического действия Ньюта Гинрича (Newt Gingrich’s political action committee (GOPAC) — спикера палаты представителей конгресса и одного из наиболее известных республиканских политиков США — издал брошюру под названием “Язык — ключевой механизм контроля для республиканцев”. В ней приводились два набора слов: один (позитивный) для описания действий и идей республиканцев, другой (негативный) для описания действий их оппонентов. В качестве позитивных слов выступали: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа, мечта, возможность, мир, благосостояние, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др.<sup>29</sup>

**“Наклеивание ярлыков”.** Метод состоит в эксплуатации предрассудков и стереотипов населения через “наклеивание ярлыка” на объект контрпропаганды. Ярлык квалифицирует этот объект

---

<sup>28</sup> Иногда этот прием называют “Семантическое манипулирование”. Суть его в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации. Этот прием используется пропагандистами всех времен и народов. Наш человек — разведчик, их — шпион. Мы — освободители, они — оккупанты. Мы — борцы за независимость, они — боевики. У нас — войска, у них — незаконные вооруженные бандформирования.

<sup>29</sup> Нередко метод “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов” применяется в виде “создания миссии товара”. В этом случае узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положительно окрашенное понятие: создается “миссия товара”. Например, в рекламном ролике McDonalds, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к “миру, полному приключений и чудес”. Этому способствует видеоряд, снабженный фрагментами из диснеевских мультфильмов. В рекламном ролике шоколада “Cadberry” действие происходит в “шоколадной стране — стране Cadberry”, а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы “Sony” высококачественное воспроизведение звука заменяется на причастность к “миру чистого звука” (“Sony — чистый, совершенный звук... мир чистого звука”).

как что-то, чего аудитория боится, ненавидит, испытывает отвращение, находит подозрительным или нежелательным и др. Например, анализ речей спикера палаты представителей США Ньюта Гинрича показал, что для описания его оппонентов (от Демократической партии США) он использовал набор следующих негативных слов: жалость, обман, принуждение, обвал, падение, коррупция, кризис, задержка, уничтожение, деструктивность, поглощение, ставить под угрозу, неудача, провал, некомпетентность, болезнь, предательство, бюрократия, тратить время, радикальность, ложь, лицемерие и др.

**“Метод забрасывания грязи”** наиболее явно формирует отношение к теме, избранной пропагандистом. Применяется в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. Этот метод причисляется, пожалуй, к самым грубым пропагандистским приемам, но тем не менее часто используется.

**“Неопределенные выражения (положительные)”**. Метод имеет много общего с методом “Использование ценностных слов”, но основан на использовании неопределенных выражений с неуточненным положительным смыслом. Аудитории предлагается возможность искать собственные интерпретации. Например, в избирательных кампаниях нередко встречаются лозунги “Я (Мы) добьемся правды (справедливости)”, которые, несмотря на неясный, лишенный “конкретики” смысл, в ряде случаев воспринимаются электоратом положительно.

**“Неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску”**. При использовании данного метода аудитории предлагается возможность самой находить собственные интерпретации в негативном ключе. Используется против отдельных людей, групп, идей и эксплуатирует общественные стереотипы и латентные подозрения. Например, в одной из избирательных кампаний использовался в форме: “Ну вы понимаете, на что обычно живут такие чиновники, как X” с одновременной демонстрацией благосостояния кандидата.

**“Использование эвфемизмов”**. Данный метод схож с использованием метода “наклеивания ярлыков”, только имеет противоположный знак. Состоит в замене эмоционально окрашенных обозначений тех или иных объектов или фактов на слова, имеющие меньшую эмоциональную окраску или менее понятные. Например, вместо журналистского заголовка “воровство государственных денег” используется выражение “случаи нецелевого использования бюджетных средств”.



**“Перенос положительного образа”<sup>30</sup>**. Суть метода состоит в проекции позитивных качеств человека (авторитет, поддержка, престиж) или какого-либо объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальный, групповой, внутриорганизационный, национальный и т.д.) на другого человека или группу.

Монтируя пропагандистское сообщение, манипуляторы рассчитывают, какие именно ассоциации оно должно вызвать. При этом само сообщение, как правило, выглядит предельно нейтральным, объективным. Но в нем всегда можно найти замаскированные стимулы, которые направляют сознание человека к определенным ассоциативным связям. Эти заранее запланированные ассоциативные связи значительно расширяют возможности воздействия на реципиента, усиливают эмоциональное воздействие на него, предоставляя простор для его воображения и соответственно запоминания.

Например, серия рекламных роликов “Rama” построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия “хлеб” как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: «Хлеб — сколько труда и сколько добра в него вложено... ароматный мягкий и теплый хлеб... Что может быть вкуснее?... Только хлеб и “Rama”... Хлеб и “Rama” созданы друг для друга». В другом ролике используется образ пекаря: «Все жду, когда хлеб наконец испечется... Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу “Rama”... Нет ничего вкуснее свежего хлеба и “Rama”... Поверьте, уж я-то в этом кое-что понимаю».

В одной из серий рекламных роликов фирмы “Pepsi” используется связывание напитка фирмы с “хорошими новостями” для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти “хорошие новости”, которые связываются с рекламируемой маркой: «...с “Pepsi” в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

---

<sup>30</sup> Иногда этот прием обозначается в литературе как методика “связывание” или “ассоциативное связывание”. Ассоциация — связь между отдельными событиями, фактами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти человека. Ассоциации бывают трех видов: ассоциации по смежности, в основе которых пространственные и временные отношения между предметами и явлениями (т.е. то, что запомнилось как смежное, как соседствующее), ассоциации по сходству, когда новый предмет похож (или кажется похожим) на ранее известный предмет, и ассоциации по контрасту, когда ассоциируются резко отличающиеся, противоположные факты и явления.

В рекламных роликах стирального порошка “Тайд” используется образ “чистых альпийских лугов”: “...нетронутую чистоту и свежесть альпийской природы мы сохранили для вас в упаковке...” Эффект усиливает видеоряд из панорамы “альпийских лугов”, который средствами компьютерной графики “сворачивается” во внутреннюю часть упаковки стирального порошка “Тайд”. Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана: «Чистота — чисто “Тайд”».

Определенную аналогию с этим методом мы можем увидеть в политической рекламе, когда на основе известности партии (избирательного блока) или конкретного политика “раскручивается” имидж членов избирательного блока. Для создания такой устойчивой ассоциации используются совместные фотографии, объявления о поддержке, посещение регионов известным политиком и т.д.

Довольно часто этот прием используется в ситуации, когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование “подменяется” на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики “Бабаевская” используется подмена употребления продукции фабрики на “приобретение здоровья”: «...подарите детям здоровье — фабрика “Бабаевская”». В одном из рекламных роликов шампуня “Pantene Pro-V” приобретение шампуня приравнивается и подменяется на “доказательство своей любви” и приобретение “красоты” («...докажите ей свою любовь... подарите ей красоту — набор для ухода за волосами “Pantene Pro-V”»). В ролике “Nescafe” использование кофе “Nescafe Gold” приравнивается к “стремлению к совершенству” («“Nescafe Gold” — стремление к совершенству»).

**“Перенос негативного образа”.** Метод “переноса негативного образа” состоит в проецировании негативных качеств человека или какого-либо объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальной, групповой, внутриорганизационной, национальной, патриотической и т.д.) на другого человека или идею, для того чтобы дискредитировать его. Во время выборов губернатора в Свердловской области была распространена газета, в которой публиковались фотографии А. Буркова (кандидата на пост губернатора области), подвергнутая компьютерному монтажу, который делал его похожим на Гитлера.

**“Метод исторических аналогий”.** Этот метод хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: ведь вы помните...), а во-вторых, тем, что в истории можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий к тому же в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

*(Окончание следует)*