

ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ

**И.М. Дзялошинский**

# **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СМИ**

*Учебно-методическое пособие*

**для студентов факультета журналистики**

*Москва 2006*

**Дзялошинский И.М.**

Манипулятивные технологии в СМИ: Учебно-методическое пособие. – М.:  
«Гуманитарный институт», 2006.

Пособие предназначено для студентов факультета журналистики  
Гуманитарного института.

Пособие рекомендовано к изданию на заседании Совета факультета  
журналистики Гуманитарного института.

**Рецензент: Н.Ю.Беляева, к.ю.н.**

**Зав.кафедрой публичной политики  
Государственного университета Высшая  
школа экономики**

© ННОУ «Гуманитарный институт», 2006

© Дзялошинский И.М., 2006

## КАК НАМИ МАНИПУЛИРУЮТ?

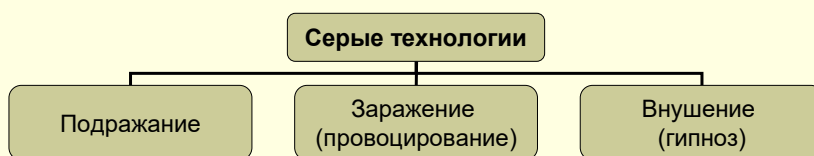
Современный человек живет в условиях постоянного влияния и давления, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом влияния и давления. Большинству людей хорошо знакомо ощущение того, что ими помыкают, манипулируют, навязывают против их воли определенное поведение или убеждения.

Огромное количество разнообразных подходов к проблеме воздействия на сознание и поведение человека можно свести в две группы. К одной из них относятся теории и технологии, допускающие и поддерживающие несимметричную коммуникацию, когда один из участников коммуникации определяет ее содержание и способы общения, а другой лишь подчиняется. Такую коммуникацию и оправдывающие ее теории имеет смысл назвать репрессивной. Другая практика опирается на идею симметричной коммуникации, объединяющей равноправных партнеров. Такую коммуникацию можно назвать диалогической или гуманитарной. Между этими полярными позициями размещаются различные технологические схемы коммуникации, которые можно свести в несколько групп.

### Технологии коммуникации

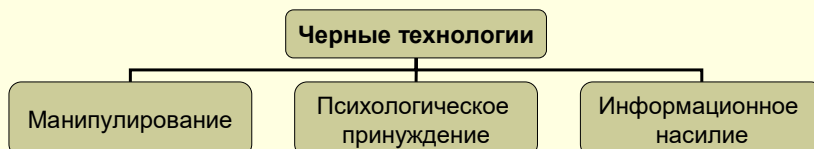


# Технологии коммуникации



© И.М. Дзялошинский, 2006

# Технологии коммуникации



© И.М. Дзялошинский, 2006

В этой работе речь пойдет лишь об одном классе черных технологий – манипулирование. Интерес именно к этим технологиям объясняется тем, что они являются наиболее употребительными в рекламе, связях с общественностью, да и в журналистике.

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.
- реализация декларируемых и скрывааемых 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 всё происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой её присутствие не будет ощущаться».<sup>6</sup> Все приемы манипулирования строятся на отвлечении внимания объекта от основной цели, которой предполагает достичь

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

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

<sup>3</sup> Амелин В. Социология политики. М., 1992. - С. 40.

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

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

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

субъект. То есть, манипуляция предполагает некий внешний стимул, фиксирующий внимание объекта, и стимул скрытый, побуждающий объект к действию, которое сам бы он не 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. А 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

---

<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.

классификаций до сих пор не создано. Обычно исследователи ограничиваются простым перечислением известным им способов и приемов. Один из первых таких перечней был сформулирован еще в тридцатых годах 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, то есть 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 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, то есть 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 конструкторов 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,

---

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

нравственностью<sup>9</sup>. Вслед за многими исследователями я предпочитаю считать, что менталитет – это «фундаментальный слой коллективного поведения, деятельности, эмоционального реагирования на различные ситуации, присущие данному этносу или устойчивой социальной группе»<sup>10</sup>. 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.

Анализ произведений народного творчества – национальной литературы, фольклора, которые являются способом выражения массового сознания, позволяет выявить наличие метапрограмм, характерных для особенностей массового сознания.

1. Первый набор метапрограмм именуется «Классификация мира по...» и включает в себя те элементы мира, которые человек (или социальная группа) выделяет для себя прежде всего: Люди (Кто?), Ценности (Зачем?), Процедуры (Как?), Действия (Что?), Время (Когда?), Место (Где?). То есть, если где-то происходит событие, то одного индивида интересует, прежде всего, кто в нем участвовал, другого – какой смысл событие несет, третьего – что там было и т.д. Это не означает, что какие-то другие элементы опускаются, они, как правило, тоже учитываются, но в определенной иерархии.

2. Следующий набор метапрограмм «Размер обобщения». Восприятие информации может происходить панорамно (обзор общей картины) и детализировано (фиксация на подробностях).

3. Набор метапрограмм «Фокус сравнения». Одна группа людей сортирует информацию по общему сходству (метапрограмма сравнения), другие – по различиям (метапрограмма различий), что, естественно, сказывается на восприятии тех или иных событий.

4. Группа метапрограмм «Фокуса мотивации» включают в себя оценку а) перспективы, б) реакции. Под перспективой здесь понимаются особенности мотивации: человека мотивирует перспектива достичь какой-то значимой для него цели (движение к позитиву), или перспектива не достигнуть цели (избежание негатива). Под реакцией понимается стиль ответа на раздражитель: активный (инициатива) и пассивный (реагирование).

5. Группа метапрограмм «Фокус силы». Под фокусом силы понимается внутренняя или внешняя референция человека (интернальный или экстернальный локус контроля), то есть человек оценивает события исходя из своей личной точки зрения или ориентируется на мнение окружения.

6. «Фокус времени» включает в себя метапрограммы ориентации во времени (прошлое, настоящее, будущее) и длительности – включенного времени (погруженность во время, ассоциированное его восприятие) и сквозного (четкое осознание временных рамок).

7. Метапрограммы «включенности в действие» определяют ориентацию человека на возможность или необходимость. Люди «необходимости» консервативны, не стремятся разнообразить жизнь и если совершают какой-либо поступок, то в основном под давлением обстоятельств, предпочитают иметь дело с тем, что знакомо. Люди возможностей мотивируются не столько тем, что они должны делать, сколько тем, что они

---

<sup>9</sup> Большая Советская Энциклопедия \третье издание. – М.: издательство «Советская энциклопедия», 1972.

<sup>10</sup> Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: Восток, 1996. – С.105.



хотят делать. Они стремятся к новому, пропуская процессуальные тонкости, не задерживаясь долго на одном месте.

8. Метапрограммы «личностной ориентации» детерминируют фокус интереса индивида: учитывает или он интересы других или всецело ориентируется на свои интересы.

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>11</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>12</sup>. Как видим, личностные 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 коллективного бессознательного, который определяет поведение всех входящих в это сообщество индивидов. Непрерывным процессом мифотворчества Юнг называет процесс индивидуации - процесс символического обретения и самоосуществления личности самой себя, цель которого-достижения 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>13</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>14</sup>.

Может показаться, что эпоха слепой веры в мифы давно ушла в прошлое, но ежедневная политическая практика показывает, что это не так. Как пишет Э. Кассирер,

---

<sup>11</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.438.

<sup>12</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.450.

<sup>13</sup> А.Ф. Лосев Философия. Мифология. Культура. М., 1991г.

<sup>14</sup> В.М. Пивоев. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск, 1991г.

«если современный человек больше не верит в натуральную магию, то он, без сомнения, исповедует некий сорт «магии социальной».<sup>15</sup>

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>16</sup>

Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Мифы, по утверждению исследователей (К. Юнг, А.Ф. Лосев, 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 мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и, соответственно, на массовое сознание.

Чем сильнее сходство современных «псевдомифов» с древними мифами, тем заданной 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>17</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>18</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>19</sup>. Например: красота и ум Афродиты, остроумие и

---

<sup>15</sup> Кассирер Э. Техника современных политических мифов.// Вестник МГУ. - Сер. 7 (философия). - 1990. - №2.

<sup>16</sup> Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М., 1992. – С. 67.

<sup>17</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995, с. 183.

<sup>18</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995, с. 189.

<sup>19</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 прототипа 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.

находчивость Гермеса, храбрость и сила Геракла, непобедимость Наполеона, утонченность и умение соблазнять Казановы и так далее.

Так, например, 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".

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, приблизят, облакают, 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>20</sup>.

Кроме олицетворенных мифологем, связанных с образами стандартизированных участников жизненной драмы человека, существуют мифологемы, программирующие способы отношения и поведения без обращения к сказочным и былинным героям.

Г.Шиллер, С.Кара-Мурза, анализируя систему политического манипулирования, указывают на ряд глубинных мифологем, обеспечивающих стабильность коммуникативного взаимодействия: миф об индивидуализме и личном выборе; миф о нейтралитете; миф о неизменной природе человека; миф о плюрализме СМИ и т.д.

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

---

<sup>20</sup> А.Б. Добрович. Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. М.: Знание, 1981, с. 92.

В последние годы получили распространение для нужд воздействия на массовое сознание разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического 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.
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 году 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 больничными койками ветеранов. Идет зима с залысынами 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>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Одним из наиболее известных и эффективных недавних примеров «контрпропаганды» 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».

«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. Специальным образом осуществляя подбор этих ссылок, формируется мнение о неправильности тех или иных действий, несоответствие общемировой практике или, напротив, соответствие 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.Россея. В той листовке фотография А.Буркова создавала четкий положительный образ, была сделана резкой и контрастной, фотография Э.Россея, напротив, была подобрана посредственная, 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 женщины. 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

---

Достаточно широко используются методы «Выборочный подбор информации» и «Псевдологические выводы».

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, задействующих 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.

«Необычное оформление текстов». В литературе этот прием называется «использование нетрадиционных текстов»<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Основными характеристиками традиционных текстов являются следующие:

- 1) текст состоит из одного или нескольких предложений.
- 2) строки заполняются полностью (кроме строки, начинающей абзац, и заключительной строки).
- 3) строки выравниваются по левому краю.
- 4) используются строчные и прописные буквы.
- 5) одно предложение набирается одним шрифтом.
- 6) пробелы между словами и предложениями везде одинаковы. Именно на традиционный текст рассчитаны правила пунктуации и графического оформления облика слова, правила употребления строчных и прописных букв, правила переноса.

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, т.к. 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 ориентаций 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

---

По мнению В. И. Конькова, автора статьи "Рекламные тексты нетрадиционного типа", рекламный текст представляет собой текстовую структуру качественно иного типа, характеризующуюся следующим набором признаков [Коньков, 1996]:

- 1) Текст может состоять не только из единиц назывного типа - слов и словосочетаний. Слова и словосочетания, не связанные в предложенческие структуры, могут заполнять весь объем текста самостоятельно или в сочетании с предложениями.
- 2) Строки заполняются не полностью.
- 3) Строки могут выравниваться не только по левому краю, но и по правому краю и по центру.
- 4) Может использоваться шрифт, где отсутствует различие между строчными и прописными буквами.
- 5) Одно предложение может расчленяться при наборе на части с помощью использования двух и более различных шрифтов.
- 6) Рядом стоящие предложения могут набираться различными шрифтами, что устанавливает между ними дополнительные смысловые отношения.
- 7) Пробелы между словами и предложениями могут быть произвольными.

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, когда произносится та реакция, которая наиболее предпочтительна коммуникатору. Отличие от предыдущего приема в том, что вы 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 радио передач 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 якоря 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 не предсказуемо. 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>23</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>24</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 организовала внеочередное праздничное мероприятие на типографии, в которой 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 методы: «заслонки», «односторонний негативный вентиль», «открытый

---

<sup>23</sup> См.: <http://bookap.by.ru/gypno/prerix/gl5.shtm>

<sup>24</sup> Иногда их называют методом «Ограничительные меры».



вентиль», «двусторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль» и воздействие на эмоциональный и подсознательный уровень субъекта<sup>25</sup>.

Часто создается препятствие появлению информации о каких-то темах и явлениях. Этот метод получил название информационной «заслонки»: реализация возможна лишь при полном контроле за источниками информации. При его использовании всегда задействуются все возможные механизмы контроля за доступом к информации, даже если информация формально не подпадает ни под одну из видов тайн. Приводится в действие механизм скрытого блокирования. Со стороны аудитории метод проявляется в полном исчезновении той ли иной актуальной темы из информационного поля<sup>26</sup>.

«Односторонний негативный вентиль» подразумевает выпуск в информационное поле только информации с негативной интерпретацией о событии или явлении. При его воплощении в жизнь самое важное - не допустить просачивания в информационное поле другой точки зрения, что может быть достигнуто или при помощи все той же системы силового контроля, или с использованием негласных договоренностей с главными редакторами СМИ.

Распространение информации с позитивной интерпретацией создало метод, получивший название «односторонний позитивный вентиль».

Создание избыточной информации – «открытый вентиль», сброс в общество информации в объеме, превышающем средний уровень, причем этот объем должен быть заведомо превосходящим возможности переработки и усвоения информации адресным субъектом. В результате происходит «срыв рациональной деятельности» его сознания (фрустрация на уровне общественного сознания), последствием развития которого является синдром «толпы». Это основополагающий метод для развития «снежного кома» в информационном поле.

Метод «двустороннего открытого вентиля» представляет собой создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями. Бесконтрольное применение этого метода может привести к глубокому внутривнутриполитическому кризису и расколу общества.

Особый временной режим каналов информирования – «временной селектор». В зависимости от поставленной цели он может использовать:

- а) «шоковую» подачу информации (чрезвычайные сообщения, сенсации и т.д.);
- б) эпизодический режим («случайная утечка информации», чаще используется для дезинформации);
- в) периодический режим – обычно для создания устойчивого привыкания (реклама, транслирование по телевидению, изображение на денежных купюрах РФ двуглавого орла, не являющегося официальным гербом).

«Многозвенный селективный вентиль» – это комбинированная подача информации. Он объединяет все выше перечисленные методы. Наиболее часто используется многослойная информация, включающая нейтральную информацию, блок позитивной информации, блок «объективистской» информации, в которую эпизодическим фрагментом входит заданная тенденциозная информация.

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».

---

<sup>25</sup> Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. – 1997, № 6, с. 86-87.

<sup>26</sup> Необходимо отметить, что ограничительные меры» никогда не бывают полностью эффективными.

Прием «замена» строится на том, что сомнению подвергается не информация сообщения, а ее источник или медиатор<sup>27</sup>.

Среди особых средств информационного манипулирования выделяется технология «спиндоктор» (spin doctor) - деятельность по представлению событий в более желаемом виде<sup>28</sup>. Выделяют два типа работы спиндоктора: организация ожиданий до наступления самого события и исправление проблемы после того, как событие получило нежелательное освещение<sup>29</sup>. Эту технологию используют перед событием (before spin); наведение блеска после события (after spin); попытка перевода общественного интереса в другую сферу (tornado spin); управление событиями, выходящими из-под контроля (crisis control) и управление неконтролируемыми событиями для предотвращения дальнейшего вреда (reduce damage)<sup>30</sup>.

«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 - сомнения, обращающиеся на вторую категорию, развенчиваются достаточно 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 неспроситанно 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»).

---

<sup>27</sup> Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М.: Рефл-бук, 2000.

<sup>28</sup> Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.

<sup>29</sup> Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. - London, 1992.

<sup>30</sup> Watts D. Political Communication Today. - Manchester etc., 1997.

«Информационный шум»<sup>31</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 несвязанных 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.

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>32</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 подвергается дополнительной обработке, 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. 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

---

<sup>31</sup> Иногда эту уловку называют методом фрагментации или дробления информации.

<sup>32</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. 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.

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 некритическое 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, использующих 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 настроенностью 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>33</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>34</sup>

«Наклеивание ярлыков». Метод состоит в эксплуатации предрассудков и стереотипов населения через «наклеивание ярлыка» на объект контрпропаганды. Ярлык квалифицирует этот объект 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 (Демократической партии США) он использовал набор следующих негативных слов: жалость, обманывать, 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 грязью» 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

---

<sup>33</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>34</sup> Нередко метод «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» используется в виде «создания миссии товара». В этом случае достаточно 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»).

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 Х» 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 «случай нецелевого использования бюджетных средств».

«Перенос положительного образа»<sup>35</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 рекламных роликах продуктов фирмы «Mertinger» маленькая девочка «делится» своими мыслями: «Наконец-то мы снова приехали в Баварию. А я еще сомневалась, чему больше радоваться: тому, что увижу Петера, или празднику урожая... когда мы собирались вокруг стола и Петер садился рядом со мною, то все было хорошо». Таким

---

<sup>35</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 (то есть 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.

образом, производится создание положительного образа встречи с ее приятелем и праздника урожая, после чего производится его связывание с конкретной торговой маркой: «Mertinger fruchtgut – самое хорошее из Баварии».

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».

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».

В рекламе уловка «Перенос положительного образа» реализуется в процессах раскрутки положительного образа одного товара на базе образа другого. Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит, в случае если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т.д. Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы Intel. Используемая при этом эмблема и слоган «Pentium inside» является дополнительным доказательством высокого качества компьютеров, так как торговые марки Intel и Pentium обладают положительным и хорошо узнаваемым образом.

Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами. Например, одна из телевизионных реклам «Pepsi» начинается со слов «Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа «Каприз», - а заканчивается надписью «Следи за MTV» с подписью «Pepsi». Здесь мы также встречаемся с реализацией метода «раскрутки положительного образа товара на базе другого», когда положительный образ MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы «Pepsi».

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.

«Использование слоганов». Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенность конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок «Аквафреш», «Синерджи С», «Ice-white» используются слоганы «Тройная защита для всей семьи», «Чтобы кожа сияла здоровьем», «Для сохранения белизны зубов».

При использовании слоганов особенно важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: «Blend-a-med – пусть улыбка сияет здоровьем», «Весело и вкусно – McDonalds», «Maggi - добавь изюминку», «Roventa Delta -

покоряет с первого взгляда» и др. Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например: «Чистота - чисто Тайд», «Мизим – для желудка незаменим», «Разыгрался аппетит – не тормози – сникерсни!», «Миф-автомат – чисто идеально и цена реальна» и др.

Использование слоганов не является исключительной особенностью коммерческой рекламы, аналогичный метод используется и в политической рекламе. Например, на выборах в Государственную Думу РФ 1996 года использовались такие лозунги, как «Демократическое единство - во имя жизни, свободы и достоинства» (Федеральная партия «Демократическая Россия»), «Никто КРОме нас с Вами!» (Конгресс русских общин), «Вместе со всеми ради блага каждого!» (Партия самоуправления трудящихся), «В единстве и согласии - к процветанию Российской Федерации!» (ПРЕСС), «Демократия и частная собственность» (Партия экономической свободы) и др.

Манипуляция, использующая ассоциативное связывание, применяется не только с помощью «встроенных» скрытых стимулов, интегрированных в сообщение, но и с помощью тщательного отбора порядка этих сообщений. Здесь используется психологическая закономерность человеческого мышления, которому свойственна определенная инерция, и впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее. Возникает искусственно ассоциативная связь, окрашивающая сообщение в определенные тона.

С помощью ассоциативного связывания определенное явление наделяется дополнительными чертами. Незначительные на первый взгляд детали, введенные в статью, телепередачу или кинофильм, вызывая определенные ассоциации, могут направлять воображение аудитории в заданную сторону.

Ассоциации, формирующие имидж, могут вызываться на уровне бессознательного самыми, казалось бы, незначительными средствами. Так, достаточно поместить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать рекламируемому товару имидж легкости, изящества. Наоборот, тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает имидж прочности, надежности этого оборудования.

Другой вариацией метода является «Подмена», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «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 проекции 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.



## Использование механизмов социального контроля

«Использование авторитетов (групп влияния)». Метод состоит в использовании авторитетных, известных для целевой аудитории людей или групп. В качестве таких групп влияния могут выступать известные политические деятели, деятели культуры, известные актеры, руководители предприятий, преподаватели высших и средних учебных заведений и т.д. Для эффективности данного метода важно присутствие следующих факторов: доверие к представителю группы влияния, его известность, высокие профессиональные качества, личные достоинства, высокий официальный пост (в прошлом или настоящем), его близость с целевой группой электората и т.д.

Например, во время второй мировой войны в СССР была создана организация «Свободная Германия», состоявшая из немцев, захваченных в плен, среди которых было большое количество высокопоставленных и авторитетных офицеров. Эта организация использовалась для ведения психологических операций и пропаганды против немецких вооруженных сил.

Американский психолог Роберт Чальдини в своей книге «Психология влияния» приводит данные множества исследований, раскрывающих, в частности, природу влияния авторитета на поведение. Так, по условиям одного из исследований психолог приводил в пять разных классов колледжа одного и того же человека, представляя его как гостя из Кембриджского университета. При этом в первом из классов он назвал его студентом, в следующем - ассистентом, в третьем - преподавателем, в четвертом - старшим преподавателем, наконец, в пятом - профессором. После того как гость уходил из аудитории, учащиеся просили примерно оценить его рост. Рост «профессора» оказался значительно выше, чем рост «студента». С каждым повышением титула гость «прибавлял» в росте.

Авторитетная личность или знаменитость подтверждает достоинство того или иного товара, или человека, или явления. Тут действует психологический механизм «переноса», при котором достоинства «свидетельствующего» переносятся на товар, на другого человека, на явления.

В практике рекламы нередко используются певцы и актеры, рекламирующие какой-либо товар. При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия. Чтобы она сработала, необходимо «вычислить» методом социологических опросов людей, значимых для группы, на которую предполагается воздействовать, личностей, мнения которых воспринимаются некритично. После этого важно добиться или их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов, формирующие в социальной группе необходимую реакцию.

Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует конфеты «M&M», а в рекламе магазинов «Электрический мир» участвовал актер Демьяненко, которые сыграл ряд ролей в популярнейших фирмах 60-х годов, журнал «Гео» рекламировал ведущий популярной программы «Что, где, когда?».

Интересно, что с аналогичным методом мы встречаемся в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко участвуют известные артисты, которые агитируют за того или иного кандидата. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что улучшает положительный имидж этого движения. Например, известный киноактер Арнольд Шварцнеггер выступал в поддержку Джорджа Буша во время выборов Президента США в 1992 г.

«Такой же, как все, как мы». Метод состоит в том, чтобы поднять доверие целевой аудитории, обеспечивая идентификацию того или иного человека или группы с целевой аудиторией. В психологических операциях для завоевания доверия населения территории противника используются особенности местного языка (характерные идиоматические выражения, шутки, произношение, грамматика, набор слов и т.д.), социальные и

культурные особенности данной территории, солдаты показываются в виде простых людей, а образ политических лидеров «очеловечивается». В Никарагуа для завоевания доверия крестьян наставление по «психологическим операциям» для никарагуанских «контрас» рекомендовало «...стремиться к близкой идентификации с людьми: работать совместно с крестьянами, отставляя в сторону оружие, на их полях, занимаясь рыболовством... объяснять молодежи устройство оружия, давая им играть разряженным оружием, давая дотрагиваться до него... объяснять людям, как это оружие служит им для завоевания их свободы». Аналогично, в избирательных кампаниях важнейшее значение имеет имидж кандидата, причем для каждой из целевых аудиторий имидж должен соответствовать данной аудитории. Стандартным приемом являются съемки и фотографии кандидата в семье, с детьми, на природе, рассказ о хобби и т.д.

Доказано, что при восприятии рекламы аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речь, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

«Дополнительное свидетельство». Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения.

В первом случае это могут быть «клиническая практика» («клиническая практика доказала...» – рекламный ролик жевательной резинки «Dirol»), «известная кампания» («... разработанная известной фармацевтической кампанией « – реклама зубной пасты «Аквафреш»), «проведенные испытания» и «стоматологи» («испытания показали, что ... именно поэтому стоматологи рекомендуют ...» – реклама жевательной резинки «Orbit»), «компьютерная система» («...система компьютерного контроля гарантирует результат...» – рекламный ролик программы по обучению английскому языку «Bridge to English»), «наши знания и опыт» («наши знания и опыт гарантируют ...» – реклама кофе «Tschibo») и др.

Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: «специалисты Mobil» («специалисты Mobil знают ...» – реклама автомобильного масла «Mobil»), «лаборатория Garnier» («гарантия лаборатории Garnier – Париж» - реклама шампуня «Fructis») и др.

Однако в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы лица, высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе «Head & Shoulders» выступает некий Игорь Енушков - стилист, в рекламе «Pantene Pro-V» - журналистка Кэтлин Баэрд.

Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальных прототипов.

Одной из реализаций метода «Дополнительное свидетельство» является «Победившая сторона». В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на «выигравшей стороне», быть «как все». Например, в рекламном ролике медицинского средства «Фастум» в качестве такой «выигравшей стороны» выступают «более 20 миллионов людей» («более 20 миллионов людей излечено ...»). Надо отметить, что аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как «Кандидат N – кандидат номер один» или «Кандидат N – кандидат победитель».

Для этой же цели реклама «привязывается» к праздничным датам (например, приближаясь к 31 декабря, рекламные сообщения начинают поздравлять с Новым годом, приобретать специфическое «новогоднее» оформление и т.д.), использует особенности социально-экономической ситуации (например, один из рекламных роликов McDonalds начинается со слов «...когда цены растут, особенно важно получить максимум, расходуя как можно меньше ... McDonalds - высокое качество, доступные цены», а в рекламе лекарственного средства «Назол» мы слышим следующий комментарий: «...вот беда, лекарства нынче не каждому по карману... кризис... емкость «Назола» в три раза больше, чем у других средств ...»).

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом, присутствующим в рекламе. Например, поскольку жевательная резинка «Wrigley's» позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки попарно и т.д. В рекламе моющего средства «Comet», в большей степени предназначенного для домохозяек, напротив, задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашним хозяйством. В рекламных роликах зубной пасты «Blend-a-med» предназначенного для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом – «Blend-a-med заботится о каждом члене нашей семьи». Аналогично, в рекламном ролике бальзама Биттнера участвует семья, состоящая из ребенка, бабушки, мужа и жены («бальзам Биттнера – здоровье нашей семьи»).

Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах. Например, в рекламе крема для бритья «Nivea» (потребители - мужчины) после использования крема главного героя ролика мужчину целует женщина (демонстрируя символическое «вознаграждение» за использование «правильного» крема), а в рекламе женского крема «Futur-e» фирмы «L'oreal», напротив, около женщины появляется мужчина.

Такого рода воздействие рекламы в зависимости от потенциальной группы потребителей происходит практически для всех категорий (сочетаний категорий) в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса и т.д.

Интересно отметить, что практически с аналогичным методом мы сталкиваемся в избирательных кампаниях. Стандартным приемом являются съемки и фотографии кандидата в семье, с детьми, на природе, рассказ о хобби и т.д.

«Принуждающая пропаганда». Данный тип «информационно-психологического воздействия» использует принуждающий подбор слов и предложений для стимуляции необходимого поведения целевой аудитории. Данный метод имеет ограниченное время действия и в большой степени зависит от сопутствующих обстоятельств. Например, во время Гражданской войны в России пропаганда большевиков использовала наглядную агитацию со следующими лозунгами: «Враг у ворот!!! Все на защиту Петрограда!», «Врангель еще жив. Добей его без пощады!»

### **Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.**

Многие специалисты по риторике и аргументации считают, что убеждение как метод воздействия на человека не относится к технологиям манипуляции. Мы полагаем, что следует четко разводить аргументацию и убеждение, применяемые как инструменты выявления истины, и аргументы, используемые для псевдологического обоснования

предлагаемых индивиду изменений в его сознании и поведении. Этот инструментарий можно назвать манипулирование техниками аргументации)<sup>36</sup>.

Группа логических уловок построена на сознательном нарушении основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, на их умелом использовании в целях манипуляции недостаточно осведомленным оппонентом. Эти уловки применяются при ведении переговоров, дискуссий и споров.

Важнейшим свойством аргумента, имеющим убеждающую силу для определенной аудитории, является его субъективная значимость. Если коммуникатор подкрепляет свои выводы именно такими доводами, то вероятность принятия информации реципиентами серьезно повышается. Значимостью обладают аргументы, основанные на бесспорных истинах, на общем опыте социальной группы, к которой обращена коммуникация, и на личном опыте тех, кому доказывают. Спекулируя на ограниченности любого опыта, манипулятор, использующий техники рациональной манипуляции, добивается нужных ему изменений в сознании и поведении людей таким образом, что эти люди искренне верят в то, что они сами пришли к таким выводам.

Вот лишь несколько приемов, использующих такие схемы рациональной манипуляции.

«Псевдологические выводы». Метод состоит в использовании неправильных логических выводов. Например, на основе факта поддержки кандидатом идеи об увеличении вмешательства государства в экономику и того факта, что коммунисты также выступают за вмешательство в экономику, делается вывод, что кандидат коммунист. В качестве разновидности метода выступает его совместное использование с методом «выборочный подбор информации», когда логические выводы делаются на основе специально ограниченного массива информации. В ИК особенно часто используется при проведении различных социологических опросов, развитии и поддержке контрпропагандистских тем и т.д.

«Утвердительные заявления». Метод состоит в распространении различных утверждений, которые представлены в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Эти утверждения могут быть как достоверными, так и нет.

Например, в одной из статей, направленных против А.Чубайса, использовался метод «Утвердительных заявлений» в форме следующей фразы: «Он настолько скомпрометирован в глазах избирателей, что сейчас ему тяжело даже просто смотреть в глазок телекамеры», а статья «История российской приватизации» добила Анатолия Чубайса.

«Подбор аргументов». Наиболее часто в рациональной манипуляции используются следующие типы аргументов:

1) «основательные», неопровержимые факты, которые подводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, истинного, либо позволяют сделать такой же вывод самостоятельно;

2) аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое дает принятие предлагаемой информации;

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

«Псевдообъяснение». Суть этого приема заключается в предложении готовых ответов на вопросы, возникающие у адресата воздействия. Особенно активно такой прием рациональной манипуляции используется в рекламе. В качестве такого объяснения может выступать описание процесса работы, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического

---

<sup>36</sup> Грачев Г.В. , Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.

вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательной резинки «Stimorol» в качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («... эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z ... тот, что с голубыми кристаллами»), в рекламе подгузников «Huggies» это «новый слой Stay-dry» («...новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет ...»), в рекламе лака для волос «Pantene Flexible» это «уникальный ингредиент «elastesse» («... лак Pantene Flexible ... содержит elastesse - уникальный ингредиент для гибкой фиксации ...»), в рекламе зубной пасты «Blend-a-med» это «уникальная система мультистат» («мультистат» действует именно там, где требуется помощь... таким образом достигается максимальный эффект...»).

В качестве «объяснения» может выступать и просто упоминание о «специальных ингредиентах», «концентрате фруктов», «компонентах на натуральной основе» или «специальных добавках», с которыми мы встречаемся в рекламе мыла «Safeguard» («Специальные ингредиенты помогут...»), шампуня «Fructis» («... активный концентрат фруктов...»), шампуня «Pantene Pro-V» («...компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, питая их изнутри ...») или стирального порошка «Ariel» («...благодаря специальным добавкам Ariel позволяет...»). В рекламе шоколада «Cadberry» «объяснением» выступает присутствие в шоколаде «волшебных пузырьков» («страна Cadberry – все дело в волшебных пузырьках»).

Целый ряд рекламных роликов в качестве «объяснения» использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и «объясняют» высокие качества товара. Например, в рекламе чистящего средства «Comet» это хлоринол («... в отличие от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии...»), в рекламе жевательной резинки «Dirol White» это «активный компонент содиум бикарбонат», для одного из рекламных роликов шампуня «Pantene Pro-V» это витамин B5 («.. витамин B5 - важнейший составной элемент волос необходимый для их здорового роста волос... Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene pro-V с витамином B5...») и др.

Основная особенность используемых «объяснений» – это их наглядность и простота. Например, если используется несколько названий или компонентов, каждый из них имеет ясную и четкую функцию. Так, в рекламных роликах жевательных резинок «Dirol» «ксилиту» отводится роль «борьбы с бактериями», а «карбамиду» - роль «защиты от кариеса» («Dirol эффективнее других жевательных резинок ... Dirol содержит ксилит, препятствующий росту бактерий, и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса»), в рекламе зубной пасты «Аквафреш» это «разделение» на три компонента: красный («удаляет зубной налет»), белый («защищает от кариеса») и синий («освежает дыхание»), которые в целом являются «тройной защитой для всей семьи».

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Надо ли говорить, что в действительности используемые рекламой «объяснения» нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие «голубых кристаллов»?) и преследуют исключительно рекламные цели (очевидно, например, что цвета пасты «Аквафреш» объясняются лишь присутствием дополнительного красителя)? Именно поэтому для обозначения описанного выше метода используется название «псевдообъяснение».

Использование метода «Сценарий “проблема - решение”» является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве

способа решения важной проблемы, устранении той или иной угрозы. Аналогично, в конкретных реализациях рекламы делается акцент не на основных функциях товара, а на его роли «устранителя проблемы или угрозы».

Необходимо отметить, что для целого ряда товаров основная функция, собственно, и заключается в устранении той или иной проблемы (например, лекарства от заболеваний, средства для устранения пятен и т.д.). В этом случае реклама его положительных качеств «автоматически» оказывается использованием метода «сценарий “проблема - решение”».

В качестве составляющих частей этого «сценария “проблема – решение”» выступают следующие:

1. Проблема. В качестве такой проблемы может быть «возникновение кариеса» (зубная паста «Аквафреш»), «бактерии» (мыло «Safeguard»), «серый цвет лица» (крем «Synergie C»), «белизна зубов» (жевательная резинка «Ice-white»), «перхоть» (шампунь «Низорал»), «грязная раковина» (моющее средство «Comet»), «больная голова» (лекарственное средство «Соридон») и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко «расширяют» до более серьезной угрозы (аналогично методу «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов», с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т.д. Например, рекламный ролик шоколада «Mars» начинается с показа молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.

2. Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства «Соридон» решением проблемы является принятие таблетки («...у меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно ... хорошо, что «Соридон» со мной ... одна таблетка «Соридона» - и уже через 15 минут я забуду о боли...»). В уже упоминавшемся ролике фирмы «Mars» главный герой ролика, взяв в руки шоколад «Mars», меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган «Mars - вкус к жизни». Однако в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод «связывания»: использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.

3. Получение эффекта – решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка «Ariel» демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект («...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ...»). Для увеличения рекламного эффекта используется метод «создания контраста». Например, в рекламе мыла «Safeguard» кадры, соответствующие описанию «проблемы», показываются в черно-белом варианте, а после употребления рекламируемого товара снова появляется цвет. Аналогично - в рекламе крема «Synergie C», где используется черно-белые кадры, сопровождаемые словами «серый цвет лица, потускневшая кожа – может, Вы устали?», а после «представления» рекламируемого товара в качестве «способа решения проблемы» также появляется цвет, сопровождаемый утверждением «витамин С – вот что Вам поможет».

4. Уверенность аудитории. Важным элементом выступает создание уверенности потребителя в том, что «способ решения проблемы» является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод «Акцент на простоте и скорости получения эффекта». Например, рекламный ролик жевательной резинки «Ice-White» начинается со слов «сохранить белизну Ваших зубов впервые стало так просто».

Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости реклама пытается создать следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) –

использование рекламируемого товара (способ решения) – хорошо, легко, лучше (проблема решена, стала меньше, стала не важна). В рекламном ролике торговой марки пива «Студенческое» мы можем увидеть реализацию такой методики в вербализированном виде. Ролик начинается с того, что в аудитории ВУЗа проходит экзамен, «преподаватель» выпивает стакан воды, ставит неудовлетворительную оценку и произносит: «Плохо». После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и произносит: «Хорошо». На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит: «Пиво «Студенческое» (название торговой марки) - на отлично».

В случае использования метода «Сценарий “проблема – решение”» не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик бальзама Биттнера начинается со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства («это натуральный препарат из лекарственных растений... бальзам Биттнера придает мне силы, и я принимаю его регулярно... а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему»), только после этого в достаточно кратком виде задается «Сценарий “проблема – решение”» (отец задает вопрос: «Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?», «Безусловно», - отвечает бабушка, «Обязательно поможет», - отвечает мать). Более того, в одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько «Сценариев “проблема – решение”» для различных, однако объединенных единым рекламируемым товаром проблем. Например, рекламный ролик зубной пасты «Blend-a-med» начинается с замешательства женщины, которой предлагают на выбор шесть различных типов зубной пасты. В качестве решения этой проблемы предлагается использование одной зубной пасты «Blend-a-med». Одновременно говорится о том, что именно эта паста решает такие проблемы, как кариес («помогает предотвратить кариес»), отсутствие белизны эмали («...помогает сохранить белизну эмали»), а также сохранение десен и т.д.

«Антирекламная реклама». Такой метод рекламы, как ни странно, основан на критике рекламы, на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения. Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды «Sprite» под общим слоганом «Не дай себе засохнуть». Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой «меняющего» напитка, льющейся в стакан со льдом, как нередко встречается в рекламных роликах, однако после этого камера открывает емкость с надписью «Рыбий жир», из которой и льется этот «напиток». Одновременно это сопровождается звукорядом: «Не верь таким рекламным уловкам – верь жажде своей» - и повторением слогана рекламной кампании «Не дай себе засохнуть». В другом ролике имитируется съемка рекламного сюжета, рекламирующего кроссовки, а затем показывается якобы реальная ситуация, в которой рекламируемые кроссовки начинают разваливаться во время бега, после чего следует аналогичная текстовка. Если ролики, рекламирующие «Sprite», построены на контрасте и насмешке над «обезличенной» рекламой, то в рекламе журнала «ТВ-Парк» видна насмешка над рекламой конкретных торговых марок. Например, начало одного из рекламных сюжетов начинается так же, как и реклама жевательных резинок «Dirol».

Построенный таким образом рекламный ролик способствует достижению сразу несколько целей. Во-первых, такая реклама выходит из обычного рекламного информационного фона, таким образом, привлекая внимание. Во-вторых, «раскрывая» обычные рекламные трюки, «антирекламная реклама» дает потребителю почувствовать себя умнее, чем создатели обычной рекламы, и, таким образом, завоевывает определенное доверие. В третьих, отвлекая от своих настоящих целей (способствование продаже товара), такой рекламе в какой-то мере удастся избежать рационального ее обдумывания и, как нередко бывает, ее неприятия.

«Акцент на простоте и скорости получения эффекта». В случае если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

Например, в рекламе косметического средства «Объем-экспресс Maybelline» для описания простоты получения эффекта используются следующие высказывания: «...один волнующий жест от Maybelline... объем на полную мощность одним жестом... мгновение - и твои ресницы торжествуют», а для рекламы модели «Twist» фена фирмы «Braun»: «...просто поверните насадку...». В рекламном ролике лекарственного средства «Соридон» для описания скорости работы используется следующий комментарий: «...у меня так болит голова, ... одна таблетка «Соридона» - и уже через 15 минут я забуду о боли ... время пошло...», в рекламе шампуня «Pantene Pro-V» также прямо указывается на скорость получения ожидаемого эффекта: «...доказано, что если пользоваться Pantene Pro-V постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими».

В ряде случаев этот метод используется и в политической борьбе. Однако в большей степени это свойственно политикам популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия обещанного эффекта как в рекламе, так и в политике у потребителей (избирателей), как правило, появляется негативная реакция и возникает недоверие, которое делает неэффективным вторичное использование метода «Акцент на простоте и скорости получения эффекта».

«Превентивные ответы». Несмотря на то, что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой «острые» вопросы. Для решения этих проблем в рекламном сюжете, в качестве «превентивной» меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на «превентивные ответы», когда, увидев, что задается тот или иной «каверзный» вопрос, потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свое интеллектуальное «превосходство» перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя «удовлетворенным» и «успокоенным».

Например, в рекламе стирального порошка «Миф-автомат» один из героев рекламного ролика задает «каверзный» вопрос о цене рекламируемого товара («...наверно дорогой? ...») и получает ответ («...совсем нет»), который «подтверждается» слоганом («Миф-автомат» - чисто идеально и цена реальна»). В ролике бальзама Биттнера задается аналогичный «острый» вопрос: «... поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?», после чего следуют ответы сразу двух героев рекламного ролика: «безусловно» и «обязательно поможет».

Определенный аналог этому методу мы можем увидеть в сфере политической рекламы. В этом случае заблаговременно делается анализ «критических» и опасных тем, направлений пропаганды и вопросов. После этого также заблаговременно и превентивно «просчитываются» и осуществляются необходимые контрпропагандистские темы, направления пропаганды и ответы на «критические» вопросы.

«Сравнение». В методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными. В одних случаях это может быть утвердительное высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки «DioI» – «...клиническая практика доказала, что DioI эффективнее других жевательных резинок»), в других случаях это может быть сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя «Асе» производится сравнение работы, во время которого демонстрируются четыре коробки «обычного отбеливателя» вместо одной упаковки Асе, сопровождаемые следующим комментарием: «отбеливая одинаковое количество белья, вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с



Асе») или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса «Roventa Delta» показано «соревнование» домохозяйки с обычным пылесосом и домохозяйки с пылесосом рекламируемой марки – «Roventa Delta ... финиширует на 20% быстрее»). В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрея «Длянос» в одном кадре «сравнивается» высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея).

Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, который обладает рядом преимуществ. Например, в случае рекламы жевательной резинки она сравнивается с другой жевательной резинкой, в случае лекарственного средства - с аналогичным средством, и т.д. Однако иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров и производиться с товаром из другого, близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающих конфет «Рондо» проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло, обильно ими облепленное, дополнительно их «негативный» образ подкрепляется следующим комментарием: «... если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать... типа жвачку... но есть способ лучше ... Рондо».

Вариантом приема «Сравнение» можно считать прием «Наименьшее зло». Суть метода состоит в «мягком» признании того, что определенное лицо или курс является неприятным, но любой альтернативный приведет к результатам намного худшим. Эта тема была одной из основных в избирательной кампании президента РФ Б.Н.Ельцина в 1996 году.

Сопоставление позиций сторон. Его основу составляет принцип различия и единения. На страницах одного издания одновременно представляются позиции всех сторон конфликта, но при этом проводится мнимая связь с так называемой «истинной» картиной, вследствие чего читатель убеждается в правильности нужной позиции. Очень часто этот прием реализуется в представлении позиций сторон одновременно - на одной полосе или развороте газеты или журнала. В этом случае достигается эффект сравнения и рационального выбора. Помимо этого, бывают случаи, когда позиции сторон разнесены по полосам, т.е. мнение продвигаемое может быть представлено в анонсах на первой полосе и развернуто на полосах повышенного внимания, т.е. второй и третьей, а мнение отрицательное может быть отнесено дальше. С таким же успехом на первую полосу выносятся отвергаемая точка зрения для того, чтобы на второй или третьей полосе ее опровергнуть.

Сопоставление мнений экспертов. Принцип, основанный на тех же методах, что и предыдущий, только вместо позиций сторон представляются экспертные оценки лидеров мнения или экспертов в той или иной области. Однако здесь может применяться и метод подбора, когда в материале или на одной полосе подбираются мнения так, чтобы все они убеждали читателя в одном и том же. Весь секрет метода заключается в подборе экспертов. Это весьма технологичная задача, так как эксперту следует иметь целый ряд заданных характеристик. Для начала он должен быть известен или его пост должен внушать уважение и доверие, во-вторых, эксперт обязан быть специалистом как в своей узкопрофильной области, так и владеть знаниями в смежных областях. В-третьих, ему необходимо ярко и четко формулировать сложные установки в нескольких предложениях. И последнее: его мнение совпадает с позицией СМИ. Поэтому при отборе недопустима ошибка, иначе цель останется недостигнутой. Однако в этой технологии важным и являются не только качества экспертов, но и сопоставление их мнений. Если предстоит, к примеру, опровергнуть политическое заявление о деятельности войск в регионе боевых действий, то придется найти не только политических сторонников, но и противников данного заявления. Поэтому предстоит собрать экспертов, представляющих военных (и стратегов, и тактиков), добавить к их суждениям мнения стороннего наблюдателя из зоны боевых действий и обычного человека, которого война напрямую не затронула. К этой группе экспертов для полноты прибавляются и специалисты, способные дать, если

понадобится, научный комментарий, и представители религиозных конфессий. И лишь тогда, когда будут подготовлены все экспертные мнения, можно приступать к их сопоставлению, а точнее - компоновке по вышеописанным правилам.

Причинно-следственный анализ событий. При использовании данного метода требуется наличие хорошо подготовленных и включенных в проблему аналитиков. В их задачу входит построение в рамках одного материала четко структурированного анализа, построенного на законах формальной логики. Этот метод базируется исключительно на вдумчивом чтении. Аналитическая информация адресована, прежде всего, интеллектуальной аудитории с высоким социальным статусом. Однако у этого метода есть несколько трудных моментов. Он требует погруженности в проблему не только автора, но и его аудитории, и наличия у автора и аудитории близкого терминологического и понятийного аппарата мышления. В противном случае автору придется не только анализировать события, но и знакомить аудиторию с предысторией проблемы. Обычно этот метод применяется серийно: сначала аудитория несколькими материалами погружается в суть проблемы, читателя знакомят с основными акторами, действующими силами, погружают в мир вооруженных сил и дипломатических игр, ориентируют аудиторию в пространстве и хронологии событий, знакомят со способами научного исследования происходящего, потом появляются материалы аналитическо-образовательного характера, представление предыстории конфликта, религиозной, политической, военной и других составляющих конфликта и, наконец, этап, когда на первый план выходит собственно аналитика.

Аргументированное опровержение. Для данного метода свойственно проводить опровержение на основе разноплановых аргументов, которые включают в себя не только мнения, оценки, цитаты, но события и явления, происходящие вокруг и внутри конфликта. Это метод можно отнести к оружию контрмер по отношению к информации, идущей из стана противника или центров противоположных мнений внутри своего стана. По своему исполнению этот метод достаточно прост, однако его уязвимое место - истинность контраргументов. Для реализации этого метода необходимо убедить аудиторию в том, что все материалы истинны.

Результаты опросов общественного мнения. Как правило, этот метод необходим для подтверждения истинности прогнозов и оценок, представляемых в средствах массовой информации. Он базируется на принципе демонстрации статистики и умалчивании опровергающей статистики. Это самый спорный из всех убеждающих методов. В современном мире его считают очень трудоемким методом изучения поведения людей, их деятельности. Метод социологических опросов часто используется в манипулятивных целях. Агентства, занимающиеся сбором данных и анализом полученных результатов, позволяющих судить об умонастроениях людей, получают от заказчиков огромные деньги. У заказчика есть ожидания, а результаты опросов могут противоречить ожиданиям заказчика. И бывают случаи, когда данные опросов «согласуют» с ожиданиями. Однако именно опросы общественного мнения имеют самый большой убеждающий эффект.

Экспертный комментарий опросов общественного мнения. Это один из основных способов привлечения общественного мнения к проблеме. Он является логическим продолжением предыдущего метода представления результатов изучения общественного мнения. Он позволяет не просто усилить эффект присоединения к мнению большинства, но и утвердить большинство в правильности своего мнения. Эксперт способен более детализированно объяснить причину формирования того или иного мнения или же смоделировать на основе опроса общественного мнения развитие событий относительно реакции общества, может выявить и нарастающие тенденции в обществе. Такой метод используется как в целях убеждения, так и в целях манипуляции.

Публикация мнений рядовых участников конфликта. Один из действенных приемов формирования мнения о конфликте у группы «сомневающихся», так как они

больше склонны верить простым солдатам, беженцам или повстанцам, нежели авторитетным экспертам и опросам общественного мнения. Рассказ свидетеля заставляет аудиторию воспринимать происходящие события относительно самого себя. Политики и военное командование, в отличие от обыкновенного человека, редко вызывают чувства сопереживания и участия. Аудитория видит в очевидце, участнике событий абсолютно правдивого информатора: порой достаточно даже отрывочной информации, чтобы опровергнуть или подтвердить истинность заявлений политиков. Журналист сам становится очевидцем трагических или радостных событий и в виде очерка или заметки рассказывает аудитории о происходящем.

Прогнозирование (прогнозирование развития событий внутри конфликта в положительном или отрицательном ключе для своей стороны на основе анализа, оценок и данных о состоянии общественного мнения). Этот прием можно отнести к методам удержания эмоционального настроения и управления активностью общественного мнения. Прогнозирование ведется по положительному сценарию развития событий, когда события заходят в тупик и у аудитории может нарастать паника или сомнения в правильности действий политиков и военных. Требуется убеждение аудитории в положительном исходе кампании. Или когда необходимо запугать (убеждения в проигрыше) противника, для которого описываемые события предвещают не самый лучший сценарий. Прогнозирование, ведущееся по негативному сценарию развития событий, как правило, используется для поддержания отрицательных чувств к врагу и формирования у населения чувства тревоги за свои вооруженные силы. Отрицательные эмоции, спровоцированные этим методом, обеспечивают поддержку проводимой операции, возбуждение нового витка народного гнева по отношению к противнику. Однако этот метод может выступать и как средство деструктивного воздействия на собственную аудиторию, усиливая страх и панику.

### **Контроль над эмоциональной сферой. Психологические уловки**

Под психологическими уловками понимаются такие приемы спора, дискуссии, полемики, которые основаны на психологическом воздействии на собеседника с целью ввести его в состояние раздражения, сыграть на его чувствах самолюбия, стыда. М. Пшеничнов приводит длинный список таких уловок.

**"Раздражение оппонента"**, т.е. выведение его из состояния психического равновесия насмешками, обвинениями, упреками и другими способами до тех пор, пока собеседник не будет раздражен и не сделает при этом ошибочное, невыгодное для его позиции заявление.

**"Использование непонятных слов и терминов"**. Данная уловка может вызвать, с одной стороны, впечатление значимости обсуждаемой проблемы, весомости приводимых доводов, высокого уровня профессионализма и компетентности. С другой стороны, использование инициатором уловки непонятных, "научнообразных" терминов может вызвать у оппонента противоположную реакцию в виде раздражения, отчуждения или ухода в психологическую защиту. Однако уловка удастся, когда собеседник либо стесняется переспросить о чем-то, либо делает вид, что понял, о чем идет речь, и принял приводимые доводы.

**"Ошарашивание темпом обсуждения"**. Это тот случай, когда используется быстрый темп речи, и воспринимающий доводы оппонент не в состоянии их "обработать". В этом случае быстро сменяющийся поток мыслей просто ошарашивает собеседника и вводит его в состояние дискомфорта.

**"Перевод спора в сферу домыслов"**. Суть уловки в том, чтобы перевести полемику в русло обличения и заставить оппонента либо оправдываться, либо объяснять то, что не имеет никакого отношения к сути обсуждаемой проблемы. Примером уловки может

служить высказывание типа "Вы говорите так потому, что этого требует ваше положение, а на самом деле думаете иначе".

**"Чтение мыслей на подозрение"**. Смысл уловки состоит в том, чтобы, используя вариант "чтения мыслей", отвести от себя всевозможные подозрения. В качестве примера можно привести суждение типа "Может, вы думаете, что я вас уговариваю? Так вы ошибаетесь!".

**"Отсылка к "высшим интересам" без их расшифровки"**. Суть уловки заключается в том, чтобы высказать мысль, содержащую намек на то, что если оппонент, к примеру, и дальше будет несговорчив в споре, то это может затронуть интересы тех, кого крайне нежелательно расстраивать либо выводить из состояния равновесия. Примером этой уловки как варианта "палочного довода" может быть обращение типа "Вы понимаете, на что покусаетесь, когда не соглашаетесь с приведенными доводами?".

**"Суждение типа "Это банально!"**. Главный замысел уловки в том, чтобы заставить оппонента реагировать на однозначность и бездоказательность оценки, в которой реально не содержится никаких доводов. Действительно, реакция оппонента на замечание типа "Это все глупости", "Это ерунда", "Это общеизвестно", "Это банально" вполне предсказуема. Услышав такую оценку, мало кто удержится от соблазна эмоционально доказывать, что это не так. Побудить к оправданию - в этом и заключается коварный замысел уловки.

**"Карфаген должен быть разрушен"** - такое название имеет следующая психологическая идея, смысл которой заключается в "приучивании" оппонента к какой-либо мысли. "Карфаген должен быть разрушен" - именно так всякий раз заканчивалось выступление в римском сенате консула Катона Старшего. Уловка состоит в том, чтобы постепенно и целенаправленно приучить собеседника к какому-либо бездоказательному утверждению. Затем, после неоднократного повторения, это утверждение объявляется очевидным.

**"Недосказанность с намеком на особые мотивы"**. Суть этой уловки заключается в том, чтобы продемонстрировать некую многозначительную недосказанность, намекнуть на то, что в данном случае можно сказать гораздо больше, но это не делается по каким-то особым мотивам.

**"Обвинение в утопичности идей"**. Уловка призвана заставить партнера оправдываться, искать доводы против высказанного обвинения в нереалистичности его идеи. Благодаря рассуждениям в защиту провозглашенных доводов и происходит уход от главной проблемы дискуссии. Все это, как и во многих других случаях, крайне выгодно инициатору уловки.

**"Лесть или комплимент"**. Лестные или комплиментарные обороты речи по силе своего воздействия на психику человека не уступают ни одной другой уловке. Это связано в первую очередь с тем, что они, воздействуя на подсознание человека, способны усладить слух оппонента, ослабить критику в свой адрес, создать так необходимую атмосферу признания человеческих достоинств. Но если комплимент способен вызвать у собеседника приятные чувства, то лесть по своей природе может спровоцировать обратную реакцию. И как не привести здесь замечательные строки:

**"Ложный стыд"**. Эта уловка заключается в использовании против оппонента ложного довода, который он способен "проглотить" без особых возражений. Уловка может успешно применяться в различного рода суждениях, дискуссиях и спорах, в том числе и педагогических. Обращения типа "Вам конечно же известно, что наука теперь установила..." или "Конечно же вы знаете, что недавно принято решение..." или "Вы, конечно же читали о..." приводят оппонента в состояние "ложного стыда", когда ему как бы стыдно во всеуслышание сказать о незнании тех вещей, о которых все говорят. В этих случаях большинство людей, против которых используется данная уловка, кивают или делают вид, что вспоминают, о чем идет речь, тем самым, признавая все эти порой и ложные доводы.

**"Ложный стыд с последующим упреком"**. Данная уловка, как и многие другие, направлена не на суть обсуждаемой проблемы, а на личность собеседника, с принижением оппонента, унижением его достоинства и т.п. Примером уловки может служить высказывание: "Как, вы этого не читали?" или: "Как, вы не знакомы с этими данными?" с последующим добавлением-упреком типа "Так о чем тогда с вами говорить?". Последующие действия инициатора уловки очевидны: он либо завершает дискуссию (что, собственно, и входит в его планы), либо продолжает умело уводить в сторону от обсуждения проблемы.

**"Принижение иронией"**. Данный прием эффективен, когда спор по каким-то причинам невыгоден. Сорвать обсуждение проблемы, уйти от дискуссии можно с помощью принижения оппонента иронией типа "Извините, но вы говорите вещи, которые выше моего понимания". Обычно в таких случаях тот, против которого направлена эта уловка, начинает испытывать чувство неудовлетворенности высказанным и, пытаясь смягчить свою позицию, допускает ошибки, но уже другого характера.

**"Демонстрация обиды"**. Эта уловка также направлена на срыв спора, поскольку высказывание типа "Вы за кого нас, собственно, принимаете?" ясно демонстрирует партнеру, что противоположная сторона не может продолжить дискуссию, так как испытывает чувство явной неудовлетворенности, а главное, обиды за некоторые непродуманные действия со стороны оппонента.

**"Авторитетность заявления"**. С помощью этой уловки существенно повышается психологическая значимость приводимых собственных доводов. Это эффективно удается сделать посредством свидетельства типа "Я вам авторитетно заявляю". Такой оборот речи партнером обычно воспринимается как явный сигнал усиления значимости высказываемых доводов, а значит, и как решимость твердо отстаивать свою позицию в споре.

**"Откровенность заявления"**. В этой уловке акцент делается на особую доверительность общения, которую демонстрируют с помощью таких фраз, как, например, "Я вам сейчас прямо (откровенно, честно) скажу...". При этом создается впечатление, будто все, что говорилось раньше, было не в полной мере откровенно или честно. Как правило, такие обороты речи повышают внимание к тому, что будет сказано инициатором, и впоследствии побуждают партнера ответить в том же ключе, т.е. так же откровенно, честно и прямо.

**"Мнимая невнимательность"**. Название этой уловки говорит о ее сути: "забывают", а порой специально не замечают неудобные и опасные доводы оппонента. Не заметить то, что может навредить, - в этом и состоит замысел уловки.

**"Мнимое непонимание и недопонимание"**. "Коварство" этого приема в том и состоит, чтобы неверно истолковать доводы и аргументы оппонента, т.е. специально, в угоду конечно же своим интересам представить аргументацию партнера в искаженном виде. Это нетрудно сделать с помощью известных приемов слушания, таких как "слушание-перефразирование" и "слушание-резюмирование". Суть первого приема заключается в том, чтобы сформулировать мысли партнера своими словами, но уже сознательно искажая информацию, с использованием таких фраз, как: "Итак, вы полагаете...", "Другими словами, вы считаете...", "По вашему мнению..." и т.д. Суть второго приема состоит в том, чтобы подать собеседнику сигнал, что вы уловили сообщение целиком, а не какую-то его часть (то, что было выгодно или хотелось услышать). Другими словами, с помощью резюмирования, т.е. объединения мыслей партнера в единое смысловое поле, используя при этом фразы типа "Обобщая то, что вы сказали...", можно сознательно изменить смысл высказанных партнером идей и тем самым реализовать главный замысел уловки.

**"Лестные обороты речи"**. Особенность этой уловки состоит в том, чтобы, "обсыпав оппонента сахаром лести", намекнуть ему, как много он может выиграть в случае согласия или, напротив, проиграть, если будет упорствовать в своей несогласии. Примером

лестного оборота речи может служить высказывание: "Как человек умный, вы не можете не видеть, что...".

**"Гладко было на бумаге, да забыли про овраги"**. Применение этой уловки в споре, т.е. высказывание о том, что все, о чем говорит партнер, хорошо лишь в теории, но неприемлемо на практике, заставит его экспромт-доводами доказывать обратное, что в конечном счете способно накалить атмосферу обсуждения и свести дискуссию к взаимным нападкам и обвинениям.

**"Опора на прошлое заявление"**. Главное в этой уловке - обратить внимание оппонента на его прошлое заявление, которое противоречит его рассуждению в данном споре, и потребовать объяснения по этому поводу. Подобные выяснения могут (если это выгодно) завести дискуссию в тупик или же дать информацию о характере изменившихся взглядов оппонента, что тоже немаловажно для инициатора уловки.

**"Навешивание ярлыков"**. Основная цель уловки - вызвать ответную реакцию на высказанные упреки, обвинения или же оскорбления. Естественная человеческая реакция на обвинения типа "вы обманщик", "вы негодяй", "вы подлец" в том и состоит, чтобы ответить тем же, т.е. отреагировать репликой: "От такого же слышу", "Сам ты такой" и т.п. После обмена подобными "любезностями", естественно, говорить о каком-либо доверительном и конструктивном обсуждении уже не приходится.

**"Подмена истинности полезностью"**. В основе этой уловки заложено важное и вполне очевидное правило: когда отчетливо видна польза, трудно разглядеть истину. Таким образом, цель уловки - убедить спорящего, что своим благополучием он обязан именно тому тезису, который оспаривает. Принудить оппонента к такому размышлению поможет высказывание типа "Неужели вы не задумывались, во что обойдется реализация вашей идеи?".

**"Лингвистическая косметика"**. Суть уловки в том, что одну и ту же идею выражают по-разному, придавая ей нужный оттенок. "Косметика" в данном случае может быть различной: от легкой, изящной, обволакивающей, как тонкой вуалью, предмет мысли, до чрезмерной, когда "второй дом", куда вселяется данная мысль, уже не имеет ничего общего с "первым домом". Как и в случае с применением ряда других уловок, данный прием не может быть эффективно применен без перефразирования и резюмирования.

**"Видимая поддержка"**. Уникальность этой уловки состоит в том, чтобы, взяв слово у оппонента, прийти к нему на помощь, т.е. начать приводить новые доводы и доказательства в защиту его тезиса. Эта помощь необходима лишь для видимости поддержки противника, ибо целью уловки является мнимая поддержка оппонента, направленная на то, чтобы успокоить его согласием, отвлечь внимание, а также ослабить его психологическое сопротивление. После того как противник потеряет бдительность и окружающие по достоинству оценят уровень осведомленности о проблеме со стороны его оппонента, инициатор уловки наносит мощный контрудар, известный у психологов как прием "Да, но...", который раскрывает недостатки выдвинутого оппонентом тезиса, демонстрирует его ущербность. Таким образом создается впечатление, что противоположная сторона знакома с доказываемым противником тезисом более основательно, чем он сам, и после тщательной проработки проблемы убедилась в несостоятельности данного тезиса и всей системы аргументации, приводимой оппонентом.

**"Сведение факта (аргумента) к личному мнению"**. Цель этой уловки состоит в том, чтобы обвинить партнера по общению, что приводимые им доводы в защиту своего тезиса или же в опровержение оспариваемой мысли есть не что иное, как всего-навсего личное мнение, которое, как и мнение любого другого человека, может быть ошибочным. Обращение к собеседнику со словами: "То, что вы сейчас говорите, - это всего лишь ваше личное мнение" - будет невольно настраивать его на тональность возражений, порождать стремление оспорить высказанное мнение по поводу приведенных доводов. Если собеседник поддается на данную уловку, предмет полемики вопреки его желанию и в

уюду замыслу инициатора уловки смещается в сторону обсуждения совсем другой проблемы, где противник будет доказывать, что высказанные им доводы - это не только его личное мнение. Практика подтверждает, что если это произошло, значит, уловка удалась.

**"Селекция приемлемых аргументов"**. Данная уловка основана на осознанном подборе для доказательства какой-либо мысли односторонне направленной информации и оперирования в процессе ведения дискуссии или спора только этой информацией.

**"Рабулистика"**. Этот прием означает преднамеренное искажение смысла высказываний оппонента, преподносящее их как забавные и странные. К примеру, замечание типа "Ваш коллега договорился до того, что..." заставляет воспринимающего по-особому реагировать на эту информацию. Другими словами, любое воздействие рабулистикой вводит собеседника в состояние не конструктивного настроения при обсуждении проблемы, что в свою очередь может вызвать крайне негативную защитную реакцию в форме негодования, обвинения, либо отказа от дискуссии.

**"Троянский конь"**. Суть уловки состоит в следующем:

а) спорящий, используя уже известный метод "видимой поддержки", переходит на сторону противника в споре и начинает приводить дополнительные доводы в защиту тезиса своего оппонента;

б) будучи "принятым на стороне противника" (поскольку противоположной стороне лестно выслушивать выступления оппонентов в защиту собственной позиции), использующий уловку умело искажает основной тезис и доводы партнера до неузнаваемости;

в) затем он начинает это уже искаженное положение, не имеющее ничего общего с первоначальным, горячо защищать.

В результате, когда автор скомпрометированного тезиса спохватывается, бывает уже поздно, так как противник успел нанести "смертельный удар" как тезису, так и авторитету автора.

**"Метод бумеранга"**. Данный метод особенно эффективен после использования приема "видимой поддержки", но реализованного лишь наполовину, т.е. когда, перейдя на сторону оппонента, инициатор уловки отмечает лишь положительные, позитивные стороны предложения (тезиса), которые высказывает его партнер. Затем, внедряя правило "подобное порождает подобное", предлагает высказаться и собеседнику по поводу положительных сторон уже своего суждения. Противник обычно это делает без особого труда, поскольку только что воспринял хвалебные речи по поводу своего предложения. Умело добившись подобных ответных действий со стороны оппонента, использующий уловку начинает успешно манипулировать только что приведенными доводами оппонента о преимуществах и положительных сторонах своего проекта. Главное на этом завершающем этапе - это, во-первых, сохранить до конца обсуждения внимание партнера на том положительном, что он сам нашел в доводах своего противника; во-вторых, не дать возможности противоположной стороне повернуть дискуссию в русло обсуждения позитивных моментов своих идей и предложений.

**"Метод кнута и пряника"**. Замысел данной уловки проявляется в задаваемых оппоненту проблемно-риторических вопросах типа "Что вам лучше иметь: собственное мнение или все остальное?", "Что для вас более предпочтительно: возражать или не пострадать?". Другими словами, угрожающий характер данной уловки заставляет противника сделать выбор: оставаться принципиальным, но при этом пострадать, или же принять условия, в общем-то неприемлемые, но зато обезопасить себя от угроз, шантажа, а порой и физического насилия.

**"Принуждение к строго однозначному ответу"**. Главное в этой уловке - твердо и решительно потребовать от оппонента дать однозначный ответ: "Скажите прямо: да или нет". Опыт подтверждает, что к этой уловке, как правило, прибегают в том случае, когда развернутый ответ оппонента крайне нежелателен. Следует отметить, что уловка наиболее

эффективна в общении со слабо образованным оппонентом, так как в большинстве случаев будет восприниматься как проявление принципиальности со стороны партнера.

**"А что вы имеете против?"** Суть приема в том, чтобы не доказывать свой высказанный тезис, т.е. не приводить доводы и аргументы в его защиту, а предложить (даже потребовать) его опровергнуть: "А что, собственно, вы имеете против?"

В том случае когда оппонент попадет на уловку, он начинает критиковать выдвинутое положение, и спор (как и было запланировано инициатором уловки) начинают вести уже относительно приведенных контрдоводов оппонента. Таким образом, использующий уловку сознательно уходит от доказательства собственного тезиса и концентрирует общее внимание на контрдоводах оппонента.

**"Многовопросье"**. Эта уловка состоит в том, чтобы в одном вопросе задать оппоненту не один, а несколько, причем разных и мало совместимых друг с другом вопросов. Дальше поступают в зависимости от ответов: или обвиняют в непонимании сути проблемы, или же обвиняют в том, что оппонент не полностью ответил на вопросы, ввел в заблуждение либо ушел от ответа<sup>37</sup>.

### Защита от манипуляции

«К счастью для нас, эти торговцы ложью, наживающиеся на людском легковерии, еще не дошли до такого совершенства, чтобы все происходило по их желанию, потому что люди не бывают только дураками или мошенниками. Средний человек достаточно разумен по отношению к вещам, представляющим его непосредственному вниманию, и достаточно альтруистичен там, где дело касается общественного блага или индивидуальных страданий, которые он видит собственными глазами», - писал Норберт Винер в книге, положившей начало технологической науке управления - кибернетике, в 1948 году.<sup>38</sup>

Манипулирование как процесс ограничено некоторыми пределами, определяемыми социально-психологическими закономерностями, в рамках которых возможно воздействие на индивида или социальные группы. Основные контуры границ определяют механизм цензуры и система психологической защиты, проявляющиеся как у отдельного человека, так и у социальных групп.

Известно, что всем своим опытом, всей своей жизнью человек формирует у себя некую модель мира, в которой представлен и он сам. Отбор информации, используемой для построения такой модели, реализует цензура. Она выступает как инструмент, который, анализируя поступающую извне информацию, фильтрует ее, пропуская лишь ту, которая не разрушает созданную на данный момент во внутреннем плане картину мира. Остальная потенциально опасная информация преобразуется с помощью одного из механизмов психологической защиты и лишь в таком урезанном или переработанном виде оказывает влияние на картину мира.

Вся информация, поступающая из внешней и внутренней среды человека, цензурируется (процеживается) системой ценностей и барьеров. Здесь структура ценностей выступает как призма, преломляющая информацию под углом личных ценностей, интересов и идеалов.

Цензура - окно, через которое мы смотрим в мир. Его размер и прозрачность поддаются сознательному и бессознательному контролю, который ограждает психику от

---

<sup>37</sup> См.: Пшеничнов М. Цикл лекций "Техника делового общения" <http://www.dere.ru/library/pshenichnov/shablon.html>. Очевидно, что эти уловки в основном применяются в устных формах коммуникации, но, как показывает анализ телевизионных ток-шоу и дебатов, они активно используются многими ведущими и участниками такого рода передач.

<sup>38</sup> См.: [http://kirsoft.com.ru/freedom/KSNews\\_16.htm](http://kirsoft.com.ru/freedom/KSNews_16.htm)



вторжения травмирующих сведений. Информация, пропущенная цензурой, взаимодействует с наличной картиной мира и в зависимости от занимаемого там места каждому событию придается некая личная значимость - на подсознательном или осознанном уровне.

Исследователи пришли к выводу, что новые сведения не обязательно сами по себе приводят к дополнению или преобразованию модели мира. Ключевую роль в этом процесс играет совместимость нового опыта с уже существующим. Кроме того, компоненты внутреннего мира человека характеризуются инерцией, то есть склонны стабилизировать предыдущие состояния. Человек не готов расстаться со своим образом, в рамках которого он уважает себя. Живя в соответствии со своими схемами, он с их помощью ориентируется в ситуациях, а при их разрушении теряет ориентировку, успешность действий и, соответственно, уважение к себе.

Возрастные, профессиональные, социальные стереотипы - результат определенной психологической закрытости модели мира, которая препятствует пониманию новых ценностей.

Информация, представляющая для человека опасность, угрожающая целостности его модели мира, цензурируется по-разному. Наиболее опасная отклоняется уже на уровне восприятия, менее опасная - воспринимается, а затем частично трансформируется. Чем меньше поступающая информация грозит нарушить картину мира, тем глубже она продвигается от чувственного входа к двигательному выходу и тем меньше изменяется на этом пути.

Следует отметить несколько основных механизмов психологической защиты, имеющих значение для действенности манипулирования:

Отрицание - игнорирование потенциально тревожной информации, уклонение от нее. Нежелательная информация не пропускается уже на входе воспринимающей системы. Она необратимо теряется для человека и не может быть впоследствии восстановлена.

Подавление - блокирование неприятной информации либо при ее поступлении в память из воспринимающей системы, либо при выводе из памяти при воспоминании.

Вытеснение - фильтрация информации при переводе ее из памяти на вход сознания.

Проекция - замена себя или своей группы, ставших объектами негативной информации на других индивидов и групп.

Идентификация - замена в сознании компонентов информации, касающихся принадлежности другому лицу благовидного поступка или качества высоко оцениваемого, но недостаточно выраженного у себя, на другие - относящие эти действия или качество к себе самому.

Рационализация - отфильтровывание и замена в сознании одновременно двух компонентов информации, касающихся истинных мотивов и оценки неблагоприятного действия или качества. Социально неодобряемый мотив заменяется на социально приемлемый, оценка отрицательная при истинном мотиве - на положительную при измененном теперь уже приемлемом мотиве.

Отчуждение - отфильтровывание компонентов информации, касающихся отрицательной эмоциональной оценки собственных неблагоприятных действий или качеств и их принадлежности себе. Они не заменяются на другие, а блокируются. Таким образом, прерываются связи между содержательной частью информации и ее оценкой.

Замещение - отклонение неприемлемого действия от исходной мишени и направление его либо на другую мишень, либо на другое пространство реализации, например, в мир фантазий.

Катарсис - перестройка самой системы ценностей человека. В отличие от других видов защиты, воздействие катарсиса приводит к изменению отношения к локальному событию или к перемене направленности действия под влиянием сложившейся системы

ценностей. Необходимым условием перестройки системы ценностей выступает чрезвычайно мощное возбуждение эмоциональной сферы. Исходная система ценностей корректируется таким образом, что изменяется масштаб значимости события.

Механизмы психологической защиты универсальны и действуют в модели мира как индивидуума, так и в модели мира социальной группы. Американские психологи Ричард Бэндлер и Джон Гриндер обобщили сведения по восприятию действительности человеком и выделили три механизма, являющиеся общими для любой деятельности, связанной с построением модели мира. Ученые назвали их «универсальными процессами человеческого моделирования». Эти три процесса работают на каждой стадии осознания и использования наших моделей мира.

Обобщение - универсальный процесс человеческого моделирования, благодаря которому человеческий опыт начинает репрезентировать целиком категорию, членом которой он является.

Опущение - процесс, посредством которого избранные части мира исключаются из репрезентации, созданной лицом, осуществляющим моделирование.

Искажение - процесс, в результате которого взаимосвязи между частями модели отличны от взаимосвязей, которые они должны представлять. Один из более всего распространенных приемов искажения в моделировании - это репрезентация процесса событием.

Нетрудно убедиться, что все механизмы психологической защиты являются сочетанием трех универсальных процессов моделирования. Человек, получая информацию, обобщает ее в соответствии со своими представлениями о мире, опускает элементы информации, кажущиеся ему неприемлемыми, и искажает ее соответственно своему пониманию. Таким образом, при восприятии информации смысл ее может значительно трансформироваться.

Однако не следует уповать только на механизмы самозащиты нашего сознания. Надо знать и умело пользоваться механизмами нейтрализации манипуляций в общении. Существует несколько способов нейтрализации уловок.

**1. Открытое обсуждение недопустимости использования манипуляций.** Этот прием обычно используют накануне дискуссии, полемики или спора, когда стороны открыто договариваются не прибегать в отношении друг друга к уловкам. Однако достигнутое "джентльменское соглашение" по этому вопросу, как показывает практика, часто нарушается, и тогда необходимо использовать другие приемы нейтрализации уловок.

**2. Разоблачение уловки, т.е. раскрытие ее сути.** Данный способ нейтрализации уловки будет эффективен, если удастся не только назвать используемую уловку "по имени", но и подробно объяснить окружающим ее предназначение и особенности применения в той или иной ситуации. В этом случае раскрытие уловки явно покажет ее автору, что противоположная сторона также вооружена знанием этих уловок и способна публично раскрывать их суть и в дальнейшем. В такой ситуации, когда явно разоблачается инициатор уловки, обычно обе стороны, убедившись, что подловить друг друга уловкой и остаться при этом незамеченным уже не удастся, редко идут на повторное использование неподобающих приемов.

**3. Повторное напоминание о недопустимости применения уловок.** Этот прием основывается на реализации двух важных принципов: "умному достаточно и намек" и "от умного достаточно и намек". Однако, даже и после открытого обсуждения недопустимости использования по отношению друг к другу уловок у каждой из сторон все-таки остается соблазн в трудной ситуации попробовать подловить уловкой своего оппонента, а дальше поступить по обстановке: если противник попадется, значит, он не особо силен в знаниях об использовании уловок, можно и дальше их применять; если же уловка разоблачена, то это лишний раз подтверждает, что оппонент не блефует.

**4. "Уловка на уловку".** Этот способ нейтрализации может быть использован, когда все предыдущие не дали положительного результата. Лишь убедившись в том, что, несмотря на тактичные открытые заявления в адрес оппонента о недопустимости использования уловок, противник злостно продолжает их реализовывать, можно включиться в борьбу - "кто кого". В ситуации открытого противоборства, безусловно, выигрывает тот, кто более вооружен не столько знаниями, сколько умениями реализовывать на практике nepозволительные приемы - манипуляции. В числе таких контрuloвok обычно называются следующие:

**«Прямое опровержение».** Метод состоит в прямом опровержении различных пунктов пропаганды соперника. Без дополнительных мероприятий этот метод редко бывает эффективен. Прежде всего это связано с психологическими особенностями восприятия человека: разрушить созданный стереотип значительно сложнее, чем создать новый.

**«Игнорирование».** Состоит в игнорировании тех или иных тем пропаганды противника. Он основан на том предположении, что негативная тема, остающаяся «на слуху», приносит больший ущерб по сравнению с темой, появившейся на короткий промежуток времени. Несмотря на тривиальность, метод бывает достаточно эффективен, особенно в случае незначительности темы пропаганды соперника или недостатка его ресурсов.

**«Отвлекающая пропаганда».** Метод состоит в отвлечении и переносе внимания целевой аудитории с тем пропаганды противника на другие темы. Эти темы могут быть связаны с избирательной кампанией, соперником, а могут быть произвольной темой, представляющей интерес для общественного мнения. Обладает достаточно высокой эффективностью.

**«Уменьшение значимости темы».** Метод основан на переносе акцентов на элементы темы, обладающие «меньшей негативностью», кратком затрагивании и «неупоминании» темы и т.д. Используется совместно с методом «Отвлекающей пропаганды».

**«Превентивная пропаганда».** Метод состоит в превентивном использовании пропагандистской темы, которая может быть использована пропагандой противника (конкурента), с измененными и смягченными компонентами или элементами для уменьшения доверия к теме. В избирательных кампаниях нередко используется с развитием темы о возможных провокациях, использованием «нечестных методов со стороны конкурентов», выдвиганием аналогичных обвинений, которые предполагала использовать пропаганда другой стороны, и т.д. Это приводит к снижению общего уровня доверия к любой информации, в том числе негативной. Встречаются случаи выдвигания очевидно надуманных обвинений к кандидату с последующим широким опровержением этих обвинений. Например, в ходе ИК в одном из регионов РФ якобы со стороны одного из кандидатов было выдвинуто обвинение в присвоении коммерческого кредита другим кандидатом, а затем обеспечено широкое опровержение, связанное с отсутствием данной формы кредита в банковской практике. Это позволило нейтрализовать контрпропаганду конкурентов, основанную на аналогичном факте присвоения кредитов, но обладавших значительно большей достоверностью.

## **Использованная литература**

Алдер Х. НЛП современные психотехнологии. – СПб: «Питер», 2000.

Амелин В. Социология политики. - М., 1992.

Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. - СПб. - М.: «Нева» - «Олма-пресс», 2002.

Борецкий Р. В Бермудском треугольнике ТВ. - М., 1998.

- Григорьев М. Грязная энциклопедия (анализ практики российских и зарубежных избирательных кампаний). // «Советник», 1999, № 10, 11, 12.
- Григорьев М. Как рождаются слухи или тонкости превентивной пропаганды в СМИ. // «Открытая политика», 1999, № 9-10.
- Григорьев М. Кто выигрывает в масс-медиа войнах? // «Открытая политика», 1999, № 3-4.
- Григорьев М. Мины на информационном поле. Воздействие на общественное мнение: выявление, изучение, анализ. // «Открытая политика», 1999, № 11-12.
- Дайер У. Живи по-своему. – Минск: «Попурри», 2000.
- Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М., 1999.
- Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000.
- Кассирер Э. Техника современных политических мифов. // «Вестник МГУ». Сер. 7 (философия), 1990, №2.
- Кулганов В.А., Юнацкевич П.И. Психология обмана. - СПб.: «Фолио-плюс», 2000.
- Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. - М., 1992.
- О'Коннор Д. Введение в нейролингвистическое программирование. - Челябинск, 1998.
- Панкратов В. Психотехнология управления собой. - М.: «Сфера», 1998.
- Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. - М., 2000.
- Почепцов Г. Информационные войны. – Москва - Киев, 2000.
- Пшеничнов М. Цикл лекций «Техника делового общения».  
<http://www.dere.ru/library/pshenichnov/shablon.html>
- Степанов С. Законы психологии. - СПб: «Питер», 2000.
- Топсон П. Самоучитель общения. - СПб: «Питер», 2000.
- Фриман А. Девульф Р. 10 глупейших ошибок, которые совершают люди. – СПб: «Питер», 2000.
- Хьюитт В. Тайные возможности вашей психики. – СПб: «Питер», 2000.
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. - М., 2001.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980.