

Использование психотехнологий

Стратегии воздействия на массовое сознание ориентированы на использование приемов манипуляции, выбор которых осуществляется в соответствии с задачами и целями манипулятора. Грамотный подбор психотехнологий позволяет манипулятору добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для себя социальных алгоритмов.

Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов приемов и способов проведения психосоматического воздействия, направленного на решение какой либо задачи.

Психотехника как научное направление имеет давнюю историю. Своими корнями она уходит в 20–е годы, историю психологии труда. Что же касается психотехники воздействия, то ее основу составляют частные теории, связанные с разработкой рекламы, применения СМИ, психотерапии и т.п. Особенно далеко продвинулись разработки в области "модификации поведения", направленные на манипулирование массовым поведением, формирование общественного мнения, установок.

Эмпирические наблюдения и отдельные исследования в области психологии убеждающего воздействия и социального влияния фиксировались на протяжении столетий, но именно к середине XX века в эпоху массовых потрясений и социальных революций возникла потребность в научно обоснованных и практически выверенных технологиях воздействия на массовое сознание. Бурное развитие психологии к этому времени позволило ученым создать надежные инструменты для социально психологического воздействия. Отдельные элементы эмпирических и теоретических знаний стали объединяться в высокоэффективные психотехнологии.

Количество научных концепций психологического воздействия (общих и специальных), разработанных в традициях различных психологических школ на сегодня составляет несколько десятков. Мощнейшим стимулом для развития психотехнологий манипулирования послужили годы "холодной войны", идеологического противостояния политических систем.

С развитием психотехнологий убеждающая коммуникация, основанная на фактах и аргументах стала все больше трансформироваться в коммуникацию внушающую. Основное внимание исследователей было перенесено на разработку средств и методов внешних (подпороговых) воздействий на сферу бессознательного, с целью целенаправленной модификации психических процессов, состояний и поведения человека, то есть – в обход контроля сознания за внешней стимуляцией.

Широкий практический интерес к феномену и возможностям подпорогового (или сублимального) воздействия на психику был вызван работой В.Паккарда (1957) "Тайное воздействие", где на основе анализа эмпирических данных доказывалось, что все люди постоянно находятся под влиянием определенного рода символической стимуляции, которая может не обнаруживаться пятью основными чувствами человека и, что количество ее составляет до 60% от всей поступающей на мозг информации. В качестве одного из основных доказательств были приведены результаты эксперимента, проведенного в 1957 году Дж.Викари – специалистом в области коммерческой рекламы – в зале кинотеатра г. Форт Ли штата Нью-Джерси.

В ходе просмотра кинофильма "Пикник" через каждые 5 сек. перед зрителями на экране воспроизводились два типа рекламных сообщений: "Пейте Кока-Колу" и "Ешьте воздушную кукурузу", но все время экспозиции предъявления которых были ниже порогового уровня возможностей человеческого зрительного восприятия (1/3000 сек.). Последующий анализ наблюдений за поведением зрителей показал, что продажа Кока колы в фойе кинотеатра возросла на 57.7% и продажа воздушной кукурузы на – 18.1%. Это явление получило название феномен "25–го кадра".

Сублимальные фильмы были весьма популярны до тех пор, пока в ООН не запретили такой способ рекламы, посчитав его аморальным. С тех пор прекратились публикации в открытой печати о таких экспериментах.

В особую группу социальных концепций психологического воздействия, начало которым положили еще работы Г.Тарда, Г.Лебона, Ф.Олпорта, В.М.Бехтерева и др. можно выделить теоретические и экспериментальные исследования группового давления, а также явлений конформизма (М.Шериф 1935; С.Аш 1948 и др.), групповой поляризации (С.Московичи, М.Заваллони 1969) создания имиджа (В.М.Шепель) и др.

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

На некоторых элементах этих систем, применяющихся для манипулирования массовым сознанием, хотелось бы остановиться более подробно.

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

Метод фрагментации состоит в подаче информации единым потоком, так что какую–либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому потребителю практически невозможно. Максимальным выражением метода фрагментации служит прием "Белый шум" – снижение восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку. "Шум" может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений безо всякого факта и анализа. "Шум" может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов.

Метод "ограниченного совпадения точек зрения" означает, что точки зрения, целиком поддерживаемая общественным мнением, не атакуются пропагандой, даже если они не устраивают управляющих – работа ведется исподволь. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно "конвертируются" до приемлемых манипулятору,

Метод отвлечения или Копченая селедка (red herring). Что бы 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.

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")

Метод исторических аналогий 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.

Метод апеллирования к общественной потребности, наоборот, хорош обращением к эмоциям, минуя интеллект (что заставляет вспомнить слова Б.Дизраели: "То, что мы называем общественным мнением, является, в сущности, общественной эмоцией"²⁵). Не стоит забывать, что одна из самых сильных эмоций – страх. В настоящий момент методом апеллирования к общественной потребности прекрасно пользуются в СМИ.

Метод "забрасывания грязью", наиболее явно формирует отношение к теме, избранной пропагандистом. Применяется он в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. ("Главное, постоянно учитывать в нашей идеологической работе те идеи, представления, оценки, фактические сведения, настроения, слухи, которые распространяет или может распространять противник") Этот метод причисляется, пожалуй, к самым грубым пропагандистским приемам, но тем не менее наиболее часто используется нынешними политическими оппонентами.

Метод "забрасывания грязью" особенно эффективен с использованием приемов семантического манипулирования.

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.

Прием используемый "пропагандистами" всех времен и народов. Связан с магическим представлением об имени. То, как мы называем человека, влияет на наше представление о нем. Так наш человек – разведчик, их – шпион. Мы освободители, они – оккупанты. Мы – борцы за независимость, они – боевики. У нас войска, у них – незаконные вооруженные бандформирования. А уж о фашистах и говорить не стоит. Точного определение этому слову не дали до сих пор. Однако в октябре 1993 года у Белого Дома и у Моссовета люди скандировали один лозунг: "Фашизм не пройдет!".

Приемы семантического манипулирования чрезвычайно популярны в сегодняшних СМИ. Чтобы в этом убедиться достаточно прочитать любой номер "Московского комсомольца". К примеру приведем заметку под классическим для этой газеты заголовком: "Коммунисты всех пустили в расход" (заметка не о расстрелах, а об убытках городского хозяйства после коммунистического митинга, проведенного 23 февраля). Слова: убойная сила, ущерб устроителей шествия, загулявшие по поводу Масленицы, урон, красно-коричневые, коммунистические гуляния, напугать инакомыслящих своей силой, подорвать финансовое состояние города. Где тут не сделать вывод о подрывных силах загулявших по какому то там поводу и возжелавших сеять ущерб и пугать инакомыслящих. Вкупе с картинкой, на которой за демонстрантами с флагом и надписью на нем "Мы наведем порядок" стелятся шлейфом скелеты.

Заметка в газете "Завтра" (N 8, февраль) "Не возьмем взятку из кровавых рук!" (о выступлении Бориса Ельцина в Свердловске, огласившего свое решение участвовать в выборах). Слова: сатаровская писулька, а то хуже будет, приготовленные слугами подачи, опились до помрачения, спяну и сослепу избрали его мучить, обирать, выводить со свету, околпаченный народ, до последней нитки, зубы на полку, убивают, взрывают дворцы, растлевал народ, кусачая свора, злодеяния, издоимство, клятвопопрание, воровать, пускать с молотка Москву, сусальная комедия, продажные царедворцы, ядовитая жаба и т.д. К заметке карикатура: Ельцин, окаменевший в виде статуи Хеопса, в сорняках, с мафиози и падшим ниц народом.

И в том и другом случае явная попытка создать образ врага, несущего угрозу и разрушения. По частотности применения семантического манипулирования в тех или иных СМИ можно точно определить как политическую точку зрения СМИ, так и социального "заказчика" той или иной интерпретации действительности.

Умелое использование одной только семантикой может значительно влиять на процесс принятия решения человеком, социальной группой, обществом. К приемам семантического манипулирования можно отнести и использование кавычек.

"Важнейшее средство освободиться от надоевших истин – это перестать платить обычную дань уважения и благоговения, и начать обращаться с ними запросто, даже с оттенком фамильярности и презрения. Взять, как это делал Достоевский, в кавычки такие слова как добро, прогресс, самопожертвование, идея и т.д. – одним этим уже большего добьешься, чем рядом самых блестящих и ученых доказательств" писал Лев Шестов ("Апофеоз беспочвенности")

Шаблон "кавычки" издавна использовался для дискредитации какого-либо понятия или какой-либо группы. Достаточно поместить их в кавычки, как они начинают выражать уничижительность слова или понятия. "Добрый" дядя или Добрый дядя. Так в нашей политической прессе демократы превращаются в "демократов" а благотворители в "благотворителей".

Практика использования кавычек была и есть столь популярна, что у читателей сложился определенный шаблон восприятия, который срабатывает очень эффективно. Так если мы в статье про разногласия рериховских общин и православной церкви дадим обе точки зрения, но заключим в одно из мнений закавыченные слова, то эффект понятен. В статье "Иерархия света или страшная эклектика?" ("Труд" 13 октября 1994 г.) это используется таким образом: "Спор о том духовны ли последователи "рериховских общин" Православная церковь не ведает... Их "духовность" нам известна". К этому же шаблону относится и не закавыченное закавычивание выражения типа "так называемый", некий гражданин, некая организация.

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:

объяснение ситуации и снятие эмоционального напряжения, испытываемое индивидом.

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.

Доверие в России к слухам велико, ибо слишком долгое время официальная информация, мягко говоря, не всегда соответствовала действительности или о каких-то событиях не сообщала вовсе. Слухи как и утечки информации из официальных органов прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

Отмечаются два решающих условия, совокупность которых и составляет основную причину возникновения и распространения слухов и выраженность которых определяет в основном интенсивность циркуляции:

1. Интерес аудитории к некоторой теме.
2. Дефицит надежной информации.

Под дефицитом надежной информации понимается не объективная достоверность имеющихся сведений, а субъективная оценка степени собственной осведомленности.

Так, самые точные сведения, полученные из источника не пользующегося у аудитории доверием, сохраняют информационный дефицит, тогда как ложные сведения из престижного для данной аудитории источника ликвидируют дефицит и блокируют распространение слухов.

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. В дезинформации содержится ложь по самой природе объекта, по тем или иным его качествам. Американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге "Стратегия внушения" пишет: "Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи".(Meyerhoff A. The Strategy of Persuasion p.105.)

Фундаментальный аспект дезинформации: точка зрения адресата. Для него это сообщение должно быть получено как правдивая информация – в противном случае маневр терпит неудачу. Следовательно, адресат должен быть априори настроен положительно к источнику ложной информации. В дезинформации имеются две составляющие: сюжет, подпитывающийся определенным вниманием и сюжет ложный, который отвечает на это внимание. Все искусство дезинформации состоит из следующих компонентов:

– ложь должна выглядеть правдой и соответствовать возможной реальности (как отмечал Ф.Энгельс, для "профессии лжецов" обязательно правило что "лгать надо правдоподобно, т.е. ложь нуждается хотя бы в частице правды иначе она не пустит корни)(Маркс К. Энгельс Ф. Соч. т.19 с.326);

– необходимо знать адресат и источники которым он доверяет;

– отправка сообщения через признанные источники;

– лимит времени у того, кто ее передает, чтобы не было возможности проверить;

– цепь посредников должна быть достаточно длинной, чтобы не было возможности установить основной источник дезинформации.

Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально– психологическую установку.

Как показала практика, для подачи "дезы" используют сторонних журналистов (не "своих") из известных весомых изданий. Им дают на протяжении какого-то времени важную эксклюзивную информацию ("прикармливают"). И когда журналист полностью доверяется источнику, его используют при случае как канал для "дезы".

Дезинформация слишком "сильный" прием чтобы его часто использовать для манипуляции. Однако необходимость в ней остается. Известный теоретик пропаганды Майкл Чукас в книге "Пропаганда становится зрелой" так сформулировал потребность в дезинформации: "...истина не годится как оружие для борьбы за интересы национального государства...Даже если пользоваться истиной нужно, чтобы она служила некоторой пропагандистской цели. В противном случае, она не будет эффективным оружием поскольку...истина всегда плетется позади лжи".

Используя слухи и дезинформацию манипуляторы часто применяют так называемые утечки информации, ориентированные на тот или иной психологический эффект. Эффект дезинформации может оказаться весьма опасным. Достаточно вспомнить, как используя в событиях в Первомайском дезинформацию о якобы уничтоженных заложниках и старейшинах, федеральные войска применили против боевиков и задержанных ими заложников установки массового поражения "Град".

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.

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 внутри властной структуры или вовне для того, чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или меры власть предержащих.

Весьма эффективно использовали прием утечки информации для зондажа деловых кругов и общественности в феврале 1996 года, когда информационное агентство "Интерфакс" распространило текст закрытой записки министра внутренних дел РФ Анатолия Куликова с предложениями о национализации банков. Записка была отправлена в Совет Безопасности и правительство. "Утечку" экономических заявлений министра внутренних дел устроили правительственные чиновники. В итоге прошел шквал протестов бизнес элиты, а организаторы утечки поняли, что использовать национализацию банков в качестве предвыборного шага не стоит.

Создавая пропагандистский текст, необходимо также учитывать и особенности восприятия.

Закон очередности. Используется закономерность, согласно которой наиболее значимые события читаются по радио или телевидению в первую очередь, размещаются на первой полосе газеты, выносятся на обложку журнала и т.д. Сообщения, прочитанные в конце сводки новостей, напечатанные на последних страницах газеты, даже независимо от их интерпретации заранее теряют свою социальную значимость. В России в качестве важной для размещения материалы полосы можно считать и последнюю, именно с нее научился читать газеты советский читатель. Но надо учитывать, что публиковавшиеся там раньше материалы неизбежно носили оттенок развлекательности и в число серьезных читателей не определялись.

Закон дремлющего эффекта. Любая информация усваивается аудиторией лучше, если в этой информации есть элементы, рассчитанные на психологический протест. Из этого закона следуют два важных принципа: принцип настороженности (быстро и прочно усваивается информация об угрозе; при это остальная информация, содержащаяся в тексте, не воспринимается, блокируется) и принцип резонанса (быстро и прочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данного индивида).

Закон дремлющего эффекта реализуется в методах создания сенсаций и эмоциональной доминанты.

Прием эмоциональной доминанты. Прием создания эмоциональной доминанты связан с экспериментами Спайсмана (1964). Эксперимент заключался в следующем: четырем группам испытуемых показывали фильм о том, как в одном из австралийских племен осуществляют обрезание у подростков во время церемонии посвящения. Первая группа смотрела документальную картину без звукового сопровождения; вторая группа прослушала комментарий произносимый

патетическим тоном, где подчеркивалась жестокость и травматичность подобной практики; третьей группе предлагался комментарий, в котором, напротив, делался упор на обычность сцены и незначительность применяемой травмы; демонстрация четвертой группы сопровождалась нейтральным комментарием, где как можно более объективно описывались детали различных фаз данной практики.

Сделав анализ записей сердечного ритма и психогальванической реакции испытуемых, исследователи отметили, что наименьшая эмоциональная реакция наблюдалась в двух последних группах. Напротив, относительно сильной была эмоциональная реакция в группе, получившей только зрительную информацию, а самой сильной – у испытуемых, прослушавших эмоционально заряженный комментарий.

Сенсация. Сенсация – это новость преподнесенная с расчетом на неожиданность, на острейшее эмоциональное восприятие. Артур Макивен один из сотрудников Херста так определил суть сенсации: "Новость – это все что заставляет читателя воскликнуть: "Ух ты!"

Сенсация – самый отработанный способ эмоционализации пропаганды. Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис упрятанный в эту информацию будет воспринят аудиторией некритически, в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

Сенсация – это один из способов создания эмоциональной доминанты. Нагнетание эмоций позволяет компенсировать отсутствие доказательств и аргументов, которые столь необходимы в процессе убеждения и не обязательны в процессе внушения. Сенсационная подача материала обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, не в контексте с другими событиями, а выхватывать из события только то что, наиболее интенсивно действует на эмоции и, естественно, то, что наилучшим образом отвечает интересам "создателей" сенсации. Воспринимаемая эмоционально а не рационально сенсация позволяет эффективно формировать необходимые манипулятору социально психологические установки.

Манипуляторам важны не просто сенсации, а сенсации, несущие определенный эффект. Так возникают запланированные сенсации.

Исследователь Д.Бурстин в книге "Имидж: Каталог псевдособытий в Америке" ввел в политический обиход понятие – "псевдособытие": "Оно происходит не само собой, а по тому, что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его...Его связь с окружающей реальностью сомнительна."

Запланированная сенсация имеет под собой, как правило, вполне определенную цель. Она может привлекать общественное мнение к тем или иным событиям или отвлекать его от процессов, которые манипулятору важно держать в "тени". Мощный пропагандистский эффект обеспечивает определенным образом выстроенная "цепь" запланированных сенсаций, когда каждая последующая сенсация "подкрепляет" предыдущую, формируя необходимые манипулятору социально–психологические установки.

Закон предшествования. Любая информация усваивается аудиторией в первом толковании; в дальнейшем любая попытка изменить толкование воспринимается либо как принципиально новая информация, либо как ложь (или стремление уйти от истины). Именно поэтому так важно первенство в подаче информации и – особенно – комментариев. На законе предшествования построен такой прием манипулирования, как иннокуляционный эффект.

Иннокуляционный (от лат. – прививка) эффект. Суть его состоит в том, что если человек изначально формирует отрицательную установку на сообщение или отвергает плохо аргументированное сообщение, то он как бы "иммунизируется" против принятия и всей последующей информации подобного содержания из этого источника, даже если дальнейшее сообщение будет подготовлено добротой и убедительно. Иннокуляционный эффект используется, если известно, что скоро распространится нежелательная информация. Когда содержание такой информации известно, можно предупредить ее другим сообщением, изначально формирующим у реципиента установку на последующее негативное восприятие нежелательной информации. К тому моменту, когда она выйдет, реципиент будет уже соответственно "привит".

Закон последовательности. В ситуации, когда два коммуникатора защищают точки зрения альтернативные друг другу, то большее значение начинает приобретать временная последовательность презентации сообщений. Так сообщение первого коммуникатора станет более влиятельным для аудитории, если временной интервал между первым сообщением и вторым

выступлением будет небольшой, но, однако, этот интервал должен быть большим между последним выступлением оппонента и решением аудитории как арбитра. Этот эффект получил название "эффекта первичности". Вторая тактика известная под названием "эффекта недавности" срабатывает в пользу выступления последнего коммуникатора. В этом случае нужно, чтобы временной интервал между обоими выступлениями был как можно больше, промежуток же между вторым сообщением и окончательным решением аудитории был бы как можно меньше. [Бодалев А.А. Сухов А.Н. Основы социально– психологической теории М. 1995.с.361–362.]

Парадокс повтора. Если информация однотипна, то процесс отупения прямо пропорционален количеству немотивированных повторов. Следствием из закона и спасением от отупения является принцип защиты: информация, которую индивид (аудитория) считает ненужной, которая его (ее) не "цепляет" забывается прежде всего.

Повозка с оркестром (band–wagon). Использование стремления реципиента поступать "как все". "Все уже купили такой–то товар! А чего ждете вы?" – этот вопрос прямо или косвенно присутствует почти в каждом рекламном объявлении. Прием широко используется в политической рекламе при создании имиджа политическим лидерам. Наиболее активно используется этот прием для манипулирования массовым сознанием при популяризации результатов опросов общественного мнения. Расчет строится на том, что люди захотят "быть с большинством" что сработают психологические механизмы подражания и имитации.

Прием символизации. Намеренная акцентуация и фиксирование сцен, несущих в себе символическую информацию. Символической такая информация делается после наделения ее соответствующим комментарием или контекстом. Так, не имея возможности из–за цензурных соображений выразить свое отношение к вильнюсским событиям 1991 года, ночная Телевизионная служба новостей (ТСН) после выпуска запустила сюжет с волнующимся морем в сопровождении с тревожной музыкой. Эмоциональный эффект был тем самым достигнут.

Прием символизации был применен в подборе заставки к "Российским вестям". Первоначально она изображала скачущую тройку лошадей в упряжке. Потом лошадей "распрягли", как бы продемонстрировав этим свободу подачи информации.

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.

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.

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 свойственно 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 казальными бы незначительными средствами. Так достаточно поместить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать рекламируемому товару имидж легкости, изящества. Или же, наоборот, тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает имидж прочности, надежности этого оборудования. В годы "третьего рейха" нацисты лозунг

"Германия превыше всего" печатали старинным готическим шрифтом, чтобы создать имидж традиционности этого лозунга, освященного веками. Некоторые журналы на западе специально печатаются на желтоватой, "старой" бумаге, создавая изданию все тот же имидж проверенного временем издания.

В России нового времени прием ассоциативного связывания не был забыт. Достаточно только вспомнить фотографии и карикатуры Хасбулатова с трубкой в руках – намек на "грядущего" Сталина. Или баркашовскую свастику на фоне осажденного Белого дома образца 1993 года. Или фотография министра обороны Павла Грачева в арестантском мундире ("Московский комсомолец", 10.01.95).

В предвыборной кампании 1995 года хорошо применили ассоциативное связывание авторы ролика НДР где сначала показывали на депутатском столе брошюрку со свастикой, потом шел "накат" на выступающего на трибуне Жириновского – более чем прозрачные ассоциации. Черномырдин же демонстрировался, то после первоклашек идущих в школу, то среди металлургов в цехе при выплавке металла. Так создавался имидж работающего в "гуще народа" лидера.

Умело было использовано ассоциативное связывание для создания негативного имиджа бывшему председателю Госкомитета РФ по печати, признавшегося в августе 1994 года в своих симпатиях к националистам. "Общая газета" (N 35 2 8.09.94 г.) в материале "Борис Миронов: "Я – фашист..." дала фотоблок на котором фотография Бориса Миронова (в ракурсе а ля чернорубашечник) совмещена с фотографией молодчика, рисующего на стене свастику. В блок была вмонтирована справка: "Фашизм – террористическая диктатура наиболее реакционных сил" из "Большого энциклопедического словаря".

Прием ассоциативного связывания работает в методах личного свидетельствования и свидетельствования "простых смертных"

Личное свидетельствование (testimonial). В одной колони обезьян сделали попытку приручить их к конфетам. Начали с молодых особей, стоящих на низших уровнях "обезьяньей иерархии". Вкус к конфетам распространялся крайне медленно: через полтора года лишь 51% обитателей колонии употребляли конфеты, причем среди них не было ни одного вожака. В другой стае обезьян попробовали приучать обезьян к пшенице, но начали на этот раз с вожака. Употребление в пищу пшеницы, до той поры обезьянам совершенно неизвестной, распространилась на всю стаю уже через 4 часа.

В обезьяньей стае авторитет вожака определяется четким критерием силы. Для нас же критерии авторитета могут быть иными, но одним из наиболее существенных является "внешний знак" авторитета – титул, звание и прочее обозначающие ценность личности через ее социальную роль. Достаточно сообщить, что перед нами "профессор", "генерал", "директор", как вступают в силу определенные установки восприятия, ранее сформированные оценки и ожидания. Мнение носителя титула приобретает совсем иную силу воздействия, чем в том случае, если бы он был инкогнито.

Американский психолог Роберт Чальдини в своей книге "Воздействие: наука и практика" 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, учащихся 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. Но надо учитывать, что "личное свидетельствование" используется и для создания имиджа идеям, в том числе и политическим. Не из простой любви ЦТ нам частенько демонстрировало Ростроповича с автоматом в руках, защищающего в августе 1991 года Белый дом. Вовсе не случайно движение НДР привлекло к избирательной кампании Никиту Михалкова, использовав его имидж в своей рекламе. Впрочем, и другие блоки определили к себе космонавтов, военных.

При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом

воздействия. Чтобы она сработала, необходимо "вычислить" методом социологических опросов 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.

Свидетельство "простых смертных". Эффективность этой рекламы не меньше, чем свидетельствование знаменитостей, но для ее успеха включают некоторые компенсирующие механизмы, а именно: использование привлекательных персонажей, использование юмора, наслаивание свидетельств и т.д. Кумулятивный эффект – наслаивается много свидетельств в одной рекламе.

Примером удачного использования свидетельства "простых смертных" стала серия агитационных роликов команды Бориса Ельцина в кампании по выбору президента 1996 года. Представители различных социальных типов (учителя, рабочие, колхозники) рассказывали о своей немудреной жизни и озвучивали основные пропагандистские тезисы ельцинской команды: "Реформы должен заканчивать тот, кто их начинал", "Коней на переправе не меняют", "Ельцин – это стабильность, Зюганов – национальная катастрофа".

Эффект коммуникатора. Мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны коммуникаторов, которые кажутся экспертами в своей области и вызывают доверие.

Впечатление о искренности коммуникатора и доверие к нему (а следовательно, и эффективность воздействия) могут быть увеличены, если он ясно и выпукло аргументирует позицию, которая заслуживает доверия в том, что она явно не затрагивает его прагматические интересы и не приносит ему никакой выгоды (а лучше всего противоположна интересам коммуникатора) и если он к тому же не пытается явно "в лоб" повлиять на мнения людей.

Однако если у коммуникатора авторитет очень высокий перед данной аудиторией, то он все же будет оказывать на нее влияние, даже если аудитория и будет знать о его прагматических целях и намерениях из одного желания идентифицироваться с авторитетной личностью, брать ее в пример.

При высоком авторитете коммуникатора аудитория будет тем более убеждаема, чем большее противоречие будет существовать между ее начальным мнением и точкой зрения, которую отстаивает коммуникатор.

Когда же авторитет коммуникатора неопределен и откровенно слаб, то он может воздействовать на аудиторию только при среднем расхождении позиций между ними.

Наиболее "убеждающий" эффект дает апелляция коммуникатора к эмоциям (и положительным, и отрицательным) аудитории в сочетании с логической аргументацией и конкретными инструкциями по выполнению действий в рамках поставленных задач.

Эффект "присутствия". Телевидение обладает практически неограниченными возможностями для манипулирования массовым сознанием благодаря психологической особенности воздействия на зрителя формированием устойчивой иллюзии "объективности" и "достоверности" изображаемого на экране.

С помощью многочисленных тестов ученые доказали что "иллюзия" соучастия зрителя в том действии которое показывается на телеэкране нас только глубока что версия этого действия рассматривается как единственно достоверная.

Монтаж план ракурс – лишь некоторые средства формирования имиджа тому или иному событию на экране. английский писатель Джеймс Олдридж писал по этому поводу: "телекамера выделив из целого события его часть передав эту часть с буквальной точностью подменила явление деталью". Деталью тщательно отобранной репортером режиссером выпускающим новостей.

В России где тиражи газет значительно упали, а телевидение стало чуть ли не единственным поставщиком новостей этот "эффект присутствия" широко используется. Большинство отмеченных в этой работе технологий используются на телевидении: план, ракурс, монтаж, милтон и мета моделированный текст, якоря, рефрейминг, градация сообщений по порядку, невербальное маркирование текста: жесты выражение лица ведущего и т.п., ритмизация текста. К этим технологиям можно добавить прием эмоциональной доминанты и символизацию, а также различные стратегии подачи информации..

Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным

решениям воспроизводимым на экране: движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно чем движению наоборот. Движение по диагонали – из левого нижнего угла экрана в правый верхний обычно ассоциируется с преодолением достижением чего-то значимого обратное движение воспринимается как потеря неких позиций. Движение по диагонали из правого нижнего угла экрана в левый верхний и наоборот могут вызвать смутные негативные ощущения. Резкая и частая смена кадров (особенно от среднего плана к крупному) ассоциируется со вторжением в персональное пространство зрителя и может возбудить отрицательные эмоции.

Именно поэтому специалисты критиковали предвыборный ролик ДВР, где Егор Гайдар идет вдоль железнодорожных путей по диагонали – от верхнего правого угла к нижнему левому, что явно ассоциировалось у зрителей с потерей неких позиций.

Среди всего арсенала телевизионных выразительных средств на первом месте по силе эмоционального воздействия: – музыка, потом – экспрессивное проявление человеческого поведения и наконец – цвет и форма. [Зазыкин В.Г. Психология в рекламе с.42.]

Контаминация вербальных и иконических сообщений. Требования убеждающей коммуникации обязывают использовать вербальные и иконические (образные) сообщения. Объединение письменного текста и иллюстрации, слова и изображения способствует формированию доверия к сообщению.

Методы нейролингвистического программирования. Технология нейролингвистического программирования была разработана в США в период с 1975 по 1979 год. Создатели НЛП Джон Гриндер и Ричард Бэндлер используя экспертную систему и экологический подход к мышлению Грегори Бейтсона изучили систему работы выдающихся "сверхкоммуникаторов" Вирджинии Сатир в психотерапии и Милтона Эриксона в гипнозе а затем синтезировали их коммуникативные приемы в социокультурную технологию НЛП. Упрощенно можно определить НЛП как систему средств для познания и изменения человеческого поведения и мышления.

Эффективность моделей НЛП была быстро оценены и из сферы психотерапии они были перенесены в бизнес и образование.

В 1987 году на русский язык была переведена одна из наиболее популярных работ Д.Гриндера и Р.Бендлера "Из лягушек в принцы" и с этого момента НЛП получило интенсивное развитие в России. Сейчас в нашей стране насчитывается до 200 специалистов этого нового направления в психологии. НЛП широко применяется как в рекламе, так и в политических кампаниях. По сведениям директора Московского центра НЛП Андрея Плигина в ходе выборов в Государственную Думу 1993 года около 12% депутатов консультировались специалистами этого направления, а в 1995 году их было уже около 40%. Известно что к выборам президента 1996 года специалисты НЛП также готовили специальные программы для кандидатов. (Изложение технологий нейролингвистического программирования не входит в задачу данной работы.)