

КАК НАМИ МАНИПУЛИРУЮТ?

(окончание)

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.

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, 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. Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует конфеты «М&М», 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?».

При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться довольно мощным инструментом воздействия.

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 «Dírol»), «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».

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.

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 различать 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)¹.

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.

«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

¹ Грачев Г.В. , Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.

скомпрометирован в глазах избирателей, что сейчас ему тяжело даже просто смотреть в глазок телекамеры».

«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 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 «Diol White» это «активный компонент натрия 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.

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».

Метод «Сценарий “проблема - решение”» 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».

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 (проблемы 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 задействуется «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.

«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 утвердительно высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки «Diro!» – «...клиническая практика доказала, что Dirol 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 приготовлены 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 актерами, 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 это метод может выступать и как средство деструктивного воздействия на собственную аудиторию, усиливая страх и панику.

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.²

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 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.

² См.: http://kirsoft.com.ru/freedom/KSNews_16.htm

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 непозволительных приемов.

3. Повторное напоминание о недопустимости применения уловок. Этот прием основывается на реализации двух важных принципов: "умному достаточно и намека" и "от умного достаточно и намека". 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 злобно 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 непозволительные приемы - манипуляции. В числе таких контруловок 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», выдвижением 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 выдвижения 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.