

Энциклопедия методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама)

СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации.
Главное в их сообщениях — идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой.
С. Кара-Мурза

Чем лучше люди узнают сущность влияющих на сознание технологий, тем больше вероятность, что они поймут их назначение, и тем менее вероятность, что эти технологии будут использованы.
Дж. Маркс

Выявлять уловки политиков и журналистов — увлекательный интеллектуальный спорт. И если уж приходится смотреть телевизор и читать газеты, стоит иногда им заниматься. Хотя бы в профилактических целях, чтобы лишний раз убедиться, что мы — это все еще мы, и пока не превратились окончательно в «электорат» или «сегмент рынка».

Полезный совет. Простейшим приемом психологической защиты от пропагандистского «промывания мозгов» является сознательное прерывание контактов с источником информации. Например, достаточно время от времени прекращать смотреть телевизор на одну-две недели, чтобы произошло «восстановление» сознания. Наваждение, внушенное телевидением, проходит. После этого резко повышается наблюдательность и какое-то время вы будете легко замечать, из каких телепередач «торчат уши».

И еще один совет: если вам нужна объективная информация — отправляйтесь в научную библиотеку. Если же хотите получить порцию рекламы и политической пропаганды — включите телевизор или купите газету. И внимайте... Только временами останавливайтесь и отфильтровывайте от личных умозаключений те готовые штампы и иллюзии, которые изо всех сил пытаются внедрить в ваше сознание.

Анонимный авторитет

Излюбленный прием введения в заблуждение, активно используемый всеми СМИ. Он относится к т.н. «серой» пропаганде. Давно доказано, что одним из самых эффективных методов влияния является обращение к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть весомая политическая фигура, деятель науки или другой профессии. Имя авторитета не сообщается. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности. Примеры: «Ученые на основании многолетних исследований установили...», «Доктора рекомендуют...», «Источник из ближайшего президентского окружения, который пожелал остаться неизвестным, сообщает...». Какие ученые? Какие доктора? Какой источник? Сообщаемая таким образом информация в большинстве случаев является ложью. Ссылки на несуществующий авторитет придают ей солидность и вес в глазах обывателей. При этом источник не идентифицирован и никакой ответственности за ложное сообщение журналисты не несут. Так что, если пассаж в популярных СМИ начинается словами «источники информируют» или «ученые рекомендуют», будьте уверены — это не информация, а пропаганда или скрытая реклама; причем авторы послания очень далеки от учености и так же далеки от уверенности в своей правоте.

«Будничный рассказ»

«Будничный» или «обыденный» рассказ используется, например, для адаптации человека к информации явно негативного, вызывающего отрицание, содержания. В специальной литературе этот метод описывается спокойно и по-деловому. Так, если нужно приручить людей к насилию, крови, убийствам, злодеяниям всякого рода, то благообразный телеведущий со спокойным лицом и ровным голосом, как бы походя, сообщает Вам ежедневно о самых тяжких злодеяниях. Через несколько недель такой обработки население перестает реагировать на самые чудовищные преступления и массовые убийства, творящиеся в обществе. (Наступает психологический эффект привыкания)

Данный прием применялся, в частности, во время государственного переворота в Чили (1973), когда было необходимо вызвать индифферентность населения к действиям пиночетовских спецслужб. На постсоветских просторах его активно применяют при освещении массовых акций протеста, действий политической оппозиции, забастовок и т.д. Например, происходит многотысячная демонстрация противников действующего режима, которая разгоняется ОМОНОм с помощью дубинок и слезоточивого газа. Жестоко избиваются участвующие в ней женщины и старики, лидеры политической оппозиции арестовываются. На следующий день журналисты будничным и деловым тоном, без эмоций, мимоходом рассказывают нам, что, мол, накануне была проведена очередная акция протеста, органы правопорядка вынуждены были применить силу, арестовано столько-то нарушителей общественного спокойствия, против которых возбуждены уголовные дела «в соответствии с действующим законодательством» и т.д. Такой прием позволяет СМИ сохранить иллюзию объективного освещения событий, но, в то же время, девальвирует значимость произошедшего, создает у массовой аудитории представление о данном событии как о чем-то малозначительном, не стоящим особого внимания и, тем более, общественной оценки.

Голодовка

Эффективный прием эмоционального влияния на электорат и психологического давления на власть. Подбирается группа хорошо оплачиваемых молодых людей с крепким здоровьем, которые, ничем не рискуя, организуют «курс лечебного голодания» в каком-либо публичном месте. Вокруг этого СМИ поднимают невообразимый шум. Постоянно звучат обвинения в бесчеловечности режима, организации или конкретного лица. Против этого приема устоять крайне сложно (при условии, что он проводится профессионально), так как власти в любом случае вынуждены реагировать на выдвигаемые «борцами» требования.

«Держи вора»

Цель приема — смешаться с Вашими преследователями. Ярким примером является опыт ЦРУ периода У. Колби (1970-е годы). Когда эту организацию стали уличать в терроризме, убийствах, взрывах, свержении правительств, наркобизнесе, агентурных провалах, то ЦРУ во главе с Колби побежали впереди разоблачителей и стали так рьяно себя разоблачать, что сами разоблачители их еле успокоили. Так У. Колби сохранил ЦРУ.

Этот же прием используется и для дискредитации, когда виновные, чувствуя провал, первыми поднимают крик и направляют гнев народа в другую сторону. Этим приемом часто пользуются «правозащитники» и «борцы с мафией», задачей которых является дезорганизация общественности.

Забалтывание

Метод «забалтывания» используется, когда необходимо снизить актуальность или вызвать негативную реакцию к какому-либо явлению. Используя его, можно успешно бороться с противником, непрерывно восхваляя его к месту и неуместно говоря о его необыкновенных способностях, постоянно держа на слуху его имя, явно преувеличивая его способности. Очень быстро это всем надоедает и одно имя этого человека вызывает раздражение. Авторы такого мероприятия очень трудно уличить в намеренной дискредитации, так как формально они прилагают все усилия для восхваления.

Во время выборов данный прием активно применяется в форме «информационного взрыва» или массированого «слива компромата». Цель — вызвать усталость и головную боль у людей, отбить у избирателей желание интересоваться тем, что за душой у того или иного кандидата.

Еще метод забалтывания нередко применяется для создания т.н. «информационного шума», когда за потоком второстепенных сообщений нужно скрыть какое-то важное событие или главную проблему.

Эмоциональный резонанс

Технику эмоционального резонанса можно определить как способ создания у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации. Эмоциональный резонанс позволяет снять психологическую защиту, которую на мыслительном уровне выстраивает человек, сознательно пытаясь оградиться от пропагандистского или рекламного «промыывания мозгов». Одно из основных правил пропаганды гласит: в первую очередь нужно обращаться не к разуму, а к чувствам человека. Защищаясь от пропагандистских сообщений, на рациональном уровне человек всегда способен выстроить систему контраргументации и свести все усилия по «спецобработке» к нулю. Если же пропагандистское влияние на человека происходит на эмоциональном уровне, вне его сознательного контроля, никакие рациональные контраргументы в этом случае не срабатывают.

Соответствующие приемы известны с древних времен. В их основе лежит феномен **социальной индукции** (эмоционального заражения). Дело в том, что испытываемые нами эмоции и чувства — это во многом социальные явления. Они могут распространяться подобно эпидемии, заражая подчас десятки и сотни тысяч людей и заставляя массы «резонировать» в унисон. Мы существа социальные и легко воспринимаем чувства, возникающие у других. Это хорошо заметно на уровне межличностных отношений — когда дело касается близких людей. Всем известно, что значит «испортить настроение» близкому человеку и как порой легко это можно сделать. Так, мать, которой владеют отрицательные чувства, всегда передает их своему маленькому ребенку; плохое настроение одного из супругов может мгновенно передастся другому и т.д.

Особенно сильно эффект эмоционального заражения проявляется в толпе — ситуативном множестве людей, не связанных осознаваемой целью. Толпа — это свойство социальной общности, характеризующееся сходством эмоционального состояния ее членов. В толпе происходит взаимное заражение эмоциями и как следствие — их интенсификация. Природа массового эмоционального заражения почти не изучена. Одна из интересных гипотез утверждает, что главную роль в этом играет возникновение резонансных колебаний в структуре электромагнитных полей, образуемых человеческим организмом.

Механизм поведения человека в толпе описан во многих источниках, все они совпадают в том, что человек, становясь частью массы, попадает под власть страстей. Типичные признаки поведения человека в толпе — преобладание ситуативных чувств (настроений), утрата интеллекта, ответственности, гипертрофированная внушаемость, легкая управляемость. Эти состояния можно усилить с помощью различных средств. Необходимые настроения вызываются с помощью соответствующего внешнего окружения, определенного времени суток, освещения, легких возбуждающих средств, различных театрализованных форм, музыки, песен, и т.д. В психологии существует специальный термин — **фасцинация**, которым обозначают условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий. Наиболее часто фасцинация используется в театрализованных представлениях, игровых и шоу-программах, политических и религиозных (культовых) мероприятиях и т.п. — для заражения людей в толпе особым эмоциональным состоянием. На этом фоне передается соответствующая информация, причем нужно стремиться к тому, чтобы ее не было слишком много.

В современном мире испытываемые нами эмоции в значительной степени есть результат индукции, вызываемой средствами массовой коммуникации. Создание эмоционального резонанса — одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу. СМИ всегда пытаются вызвать у широкой аудитории сильные эмоции, и если необходимо, то эти эмоции они доводят до судорог (см. Психологический шок). Простой пример: обратите внимание на те интонации, с которыми радио- или телеведущие зачитывают нам информацию о событиях в стране и в мире. Когда речь идет о трагических событиях (катастрофа, война, террористический акт) интонации обычно преисполнены благородной скорби или негодования в адрес виновников. Если же, к примеру, следом за этим идет сообщение об очередной встрече главы государства с шахтерами (летчиками, учителями, врачами), вы заметите, как экранная телефизиономия мгновенно преобразится и в ее голосе начнут явственно проступать «конструктивный оптимизм» и уверенность в счастливом будущем нации. Этот прием называется «**эмоциональная подстройка под ситуацию**». Таким нехитрым способом можно формировать эмоциональное отношение массовой аудитории к тому или иному событию.

Кроме эмоциональной подстройки существуют и другие методы, заставляющие «вибрировать» аудиторию с нужной степенью интенсивности. Один из них — риторический прием **градация**: комментатор повторяет доводы со все возрастающим напряжением: «Наш народ терпел, долго терпел, очень долго терпел! Мы терпели голод, бедность, унижение, позор! Мы страдали, долго страдали, очень долго страдали! Доколе...» Такой прием эмоционально «заводит» слушателей. Чтобы усилить эмоциональную действенность сообщения нередко его насыщают конкретными подробностями, которые лучше запоминаются и лучше усваиваются. Особенно эффективны «Свидетельства очевидцев», поскольку они несут опору на элементы личного опыта человека. Для создания эмоционального резонанса используются и разнообразные Классификаторы.

Многие приемы создания у медийной аудитории нужных настроений были отработаны в Германии в период второй мировой войны и незадолго до ее начала. В частности, в радиопередачах использовались приемы звукового воздействия, искусственно усиливающего агрессивные переживания. Все речи А. Гитлера сопровождалась музыкой из опер Вагнера, оказывающей гнетущее впечатление на слушателей: тяжелая, сложная, она создавала ощущение надвигающейся нацистской военной машины, способной раздавить человека, и носила угрожающий характер. Для нагнетания массового психоза проводилась трансляция по радио парадов, маршей, митингов.

А вот более сложный пример эмоционального резонанса: многочисленные телесериалы, а также развлекательные реал- и ток-шоу, в избытке представленные на современном телевидении. Обратите внимание на тот высокий эмоциональный накал, на котором протекают подобные действия. Герои сериалов постоянно выясняют отношения на повышенных тонах, бурно проявляют свои эмоции, сюжеты этих фильмов призваны держать зрителя в постоянном эмоциональном напряжении: «А что же будет дальше?». Профессионально подготовленные участники ток-шоу, играющие роль «простых людей с улицы», рассказывают свои «жизненные истории» ярко и эмоционально, постоянно норовя свести счеты со своими обидчиками прямо в «прямом эфире». Едва ли не обязательный элемент таких телешоу — драка или бурное выяснение отношений, призванное эмоционально «завести» зрительскую аудиторию, зацепить ее за живое... Все это делается не просто так. Цель — создание у зрителей эмоциональной зависимости. Привыкнув получать дозу острых эмоциональных переживаний из данного источника, человек и в будущем будет отдавать ему предпочтение. Таким образом телевизионные боссы сколачивают себе постоянную аудиторию сериалозависимых, шоузависимых и проч. людей, зомбируют их, дабы привязать именно к такому способу получения острых эмоциональных переживаний. А постоянная аудитория — это уже товар, который можно очень выгодно продать рекламодателям. Масс-медийные зомби, как и любые наркоманы, будут стараться поддерживать свой «кайф» без конца и края — а значит будут безудержно поглощать все новую и новую телепродукцию, щедро разбавляемую коммерческой и политической рекламой...

Эффект бумеранга

Когда официальные СМИ дружно обрушились на Б. Ельцина (конец 1980-х), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 года. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчивания стал В. Жириновский и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993). В декабре 1995 большинство мест в Думе получила КПРФ — очередной объект телевизионной травли. Осенью 1999 года развязанная ОРТ травля мэра Москвы Ю. Лужкова только укрепила его позиции среди московского электората. Годом раньше то же самое произошло в Украине с киевским мэром А. Омельченко. Сходная проблема обсуждалась американскими публицистами еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах. Вывод: если вы хотите завоевать популярность у широких масс, создайте себе имидж борца за справедливость, преследуемого властями.

Эффект бумеранга — это те грабли, на которые регулярно наступают обладающие властью группировки. Организовывая тотальную травлю своего оппонента, они «забивают» его до такой степени, что в итоге он начинает вызывать жалость и симпатию у широкой аудитории. То же самое случается, когда власти вдруг решают бороться с циркулирующими в обществе негативными слухами — доверие к слухам только усиливается.

Бумеранг-эффект может иметь и противоположное действие. Например, перенасыщенность эфира рекламой того или иного кандидата начинает вызывать раздражение аудитории.

Эффект ореола

Эффект ореола базируется на коварном психологическом свойстве — человеческой склонности мыслить Ложными аналогиями. Состоит из двух распространенных

стереотипов-заблуждений.

1. «Рядом — значит вместе». Вследствие этого феномена нахождение рядом со знаменитым или высокопоставленным человеком несколько повышает статус в глазах окружающих. Не случайно те, кто запечатлен на фото рядом с «большими» людьми, с удовольствием демонстрирует эти фотографии всем друзьям и знакомым. Мол, я с ними на короткой ноге... Аналогично политики обожают находиться в компании популярных артистов или спортсменов. В этом случае частичка любви и обожания, которые народ дарит своим кумирам, автоматически проецируется и на ничем не примечательных «слуг народа».

2. Второй стереотип состоит в следующем. Человека, добившегося весомых успехов в какой-то конкретной области, окружающие считают способным на большее и в других делах. Многочисленные факты доказывают, что это всего лишь распространенное заблуждение. Есть множество примеров, когда люди, которые блестяще делают одно дело, во всем остальном оказываются абсолютно беспомощными.

Тем не менее, этот стереотип всюду эксплуатируется политиками и бизнес-рекламой. Достаточно вспомнить, сколько популярных артистов-спортсменов-журналистов-писателей-сатириков нанимают в свои ряды политические партии накануне выборов. Не так давно этот прием стали активно использовать и бизнесмены, стремящиеся сделать политическую карьеру. При этом используется следующий посыл: «Мы успешные и состоявшиеся люди, которые сделали себя сами, реализовали себя в этой жизни, сумели выжить и добиться успеха в сегодняшних непростых условиях! Имея опыт положительных решений в различных сферах социальной жизни, мы готовы транслировать свой успех в масштабах всего общества! Мы были эффективны в своей профессиональной деятельности, поэтому будем эффективны и в политике! Мы знаем, что и как надо делать. Мы — новое и успешное поколение. За нами будущее!» — и т.п.

На самом деле под видом «нового поколения успешных людей» электорату впаривается пропахший нафталином большевистский лозунг, что любая кухарка может управлять государством. С той лишь разницей, что вместо кухарки сегодня преподносится, к примеру, успешная бизнес-вумен, сумевшая наладить в своем городе сеть прачечных и химчисток.

Бывший олимпийский чемпион, бравый боевой генерал, преуспевающий владелец пекарни или даже управляющий банком, достигнув удачи на своем профессиональном поприще, совсем не обязательно смогут принимать хорошие законы, сидя в парламенте. Эта нехитрая мысль всячески замалчивается теми СМИ, которые устраивают пропагандистскую истерию в честь очередного «спасителя отечества».

Эффект первичности

Доктор Геббельс ввел в современную пропаганду один из ключевых принципов: человек, сказавший миру первое слово, всегда прав. Позже психологи обнаружили, что тот кандидат, который во время избирательной кампании первым убедительно преподнесет себя победителем, того и признает массовое сознание. К подобным выводам пришли К. Ховланд и ученые Йельского университета в Англии, а также Н. Джанис и Л. Доуб, которые считали, что успех пропагандиста в значительной мере обеспечен, если информация достигла аудитории раньше, чем информация его противников. Здесь срабатывает один из эффектов восприятия: при поступлении противоречивой информации

(проверить которую невозможно) мы склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой. Изменить уже сформировавшееся мнение очень трудно.

Данный эффект учитывается при массивном «сливе компромата». В конце концов, виноват всегда тот, кого облили грязью — ведь ему надо будет отмываться. Вдобавок статус обвиняющего в общественном сознании воспринимается как более высокий, чем у обвиняемого. На бытовом уровне это выглядит так: «Раз оправдывается — значит виноват». Гитлер утверждал: «Публика всегда предпочитает поверить хотя бы и на 90% недоказанному обвинению, чем опровержению, хотя бы оно было обосновано на все 100%»

Следует отметить, что еще в 1925 году американский психолог М. Лундт сформулировал «закон предшествования», согласно которому любое первое сообщение о том или ином факте, событие оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие. Одна из причин этого феномена заключается в том, что тому кто первый сообщил информацию, принадлежит приоритет в удовлетворении имеющейся потребности и, как следствие, формирование первичной психологической установки к факту или событию. Источник информации первым сообщаящий о значимых событиях становится более привлекательным для аудитории, чем другие. Это способствует формированию и закреплению предпочтения к данному источнику информации на будущее, по сравнению с теми, кто действует менее оперативно.

В силу этого принципа сегодня каждое СМИ стремится первым донести свою трактовку событий до широкой аудитории. Возникающие из-за этого проблемы ныне хорошо известны. Например, стремление журналистов к немедленной выдаче «горячих сообщений» при освещении террористических актов всегда играет на руку террористам, координирующим свои действия в соответствии с получаемой через СМИ информацией о происходящем.

Эффект присутствия

Прием также был введен в практику нацистской пропагандой. Сегодня он описан во всех учебниках по журналистике. Включает в себя ряд трюков, которые должны имитировать реальность. Их постоянно используют при «репортажах с мест боев» и в криминальной хронике, фабрикуя задним числом съемку «реальной» поимки бандитов или автокатастрофы. Иллюзию «боевой обстановки» создают, например, резким дерганьем камеры и сбиванием с фокуса. В это время перед камерой бегут какие-то люди, слышны выстрелы и крики. Все выглядит так, будто бы оператор в страшном волнении, под огнем снимает реальность.

Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях всю крутили «реальные» видеокадры...».

Иллюзия достоверности оказывает сильнейшее эмоциональное воздействие и создает ощущение большой подлинности событий. Создается мощный эффект присутствия, мы как будто вброшены в страшную действительность, не подозревая, что это всего лишь дешевый трюк.

Данный прием широко используется коммерческой рекламой — специально инсценируются всяческие «накладки», чтобы создать образ бесхитростных «простых» людей. Особенно умиляют ролики, в которых очередная «тетя Ася» хорошо поставленным голосом профессиональной актрисы пытается эмулировать речь «людей из народа» — якобы случайные паузы, деланные запинки, легкие дефекты произношения, показная неуверенность... Это — примитивный, но действенный прием «захвата аудитории».

Информационная блокада

Эпиграфом здесь может послужить цитата из аналитической записки МВД России: «Там, где цена информации выражается в человеческих жизнях, не может быть места демократии, гласности и так называемому объективному освещению событий...». Если Вы привыкли наблюдать за развитием нынешних «антитеррористических операций» глазами американского CNN или российских ОРТ и РТР, с методом информационной блокады вы сталкиваетесь ежедневно. Например, после терактов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года правительство США выдвинуло список «рекомендаций» американским СМИ. Им, среди прочего, настойчиво предлагалось воздержаться от подробного освещения деятельности Аль-Каиды, от цитирования У. Бен-Ладена и от публикаций интервью с ним. Лишить противника возможности публично высказать свою позицию — одна из главных задач пропагандистской войны.

Информационная блокада всегда тесно связана с **информационным доминированием**. Это две стороны одной медали. К ним прибегают как в случае военных действий, так и в мирное время (например, во время выборов). Имеет место создание информационного вакуума по какому-то вопросу с последующим распространением тенденциозной информации о нем. Очень часто властные структуры блокируют информацию по какой-либо проблеме, а затем выдают ее в безальтернативном режиме. Поскольку интерес к данному вопросу в обществе очень силен, выгодная для власти информация получает максимальное распространение. Это позволяет обеспечить единую интерпретацию происходящих событий и представляет, по сути, массовое зомбирование людей. В этом случае фиксированная позиция СМИ не подлежит изменению, поэтому другая точка зрения практически недоступна для широкой аудитории.

Информационная блокада сегодня сопровождает практически все военно-политические конфликты. Так, война с Ираком в 1991 г. изображалась как «чистая» и справедливая. Западные СМИ всячески расхваливали достоинства «хирургически точных ударов». При этом старательно замалчивались любые свидетельства противоположного характера (те же случаи, которые невозможно было скрыть, назывались досадными «ошибками», чтобы сгладить негативную реакцию общественности — см. Подмена). Цензуре тогда подверглись даже бывший министр юстиции США Р. Кларк и известный в Америке оператор, которые привезли из Багдада отснятые на пленку свидетельства гибели и страданий гражданских лиц. Все американские телекомпании отменили ранее назначенные встречи с ними, и ни одна из них не показала нежелательные кадры.

Во время воздушных атак НАТО против Югославии в Великобритании проходили выборы в Европарламент. Небольшая по численности Социалистическая трудовая партия поместила в своем предвыборном клипе документальные кадры опустошений, причиненных натовскими бомбардировками Сербии. При телепоказе этот эпизод... был просто-напросто вырезан Би-Би-Си, «самым уважаемым и объективным мировым средством информации».

Чем объяснить подобную цензуру? Ответ на этот вопрос был дан еще во время первой мировой войны 1914-1918 гг. тогдашним военным министром Великобритании Ллойд-Джорджем: «Если бы люди знали правду о войне, она была бы прекращена уже завтра. Но они ее не знают и никогда не узнают».

Г. Почепцов на примере войны в Чечне классифицирует блокирующий контроль информационного пространства следующим образом:

1. Контроль вербальных обозначений (см. Подмена). Примером служат такие обтекаемые фразы как «Ковровые/точечные бомбометания», «Зачистка территории» и т.п., которые убирают из сознания смертоносный характер.
2. Контроль визуальной картинке, в соответствии с которым на телеэкране отсутствуют изображения раненых и убитых, потеря техники со стороны федеральных войск.
3. Контроль единства интерпретации событий. Наглядным примером является специальное указание министра Лесина, запретившего показ на телеэкране интервью со стороны чеченских боевиков.

В российских СМИ примером информационной блокады может служить не только освещение событий в Чечне, но и в странах ближнего зарубежья: Беларуси, Украине, Грузии, Молдове. Специальные исследования 2000-2001 годов показали, что 90-95% материалов об этих странах представляют собой субъективные комментарии российских корреспондентов или редакций. Другими словами, российская пресса практически не позволяет представителям этих стран самостоятельно высказывать свою позицию. (В лучшем случае все ограничивается их отдельными фразами, вырванными из контекста.) По сути, это один из вариантов цензуры. Результат: эти страны, какими они предстают с телеэкранов или страниц российских газет, нередко имеют так же мало общего с реальностью, как и классический стереотип о медведях, которые бродят по Москве с балалайкой под мышкой и пьют водку из горла.

К информационной блокаде часто прибегают во время избирательных компаний. Заангажированные СМИ создают информационный ажиотаж только вокруг предпочтительного кандидата. При этом его оппонент полностью лишается возможности высказать в СМИ свою позицию, ответить на выпады в свой адрес. В лучшем случае телеканалы нам его показывают «без звука», сопровождая видеоряд тенденциозными журналистскими комментариями. Здесь есть важный нюанс: вместо того, чтобы предоставить слово непосредственно господину N, журналисты начинают нам **рассказывать** о нем. Рассказывают, что, где, когда и как он говорил, комментируют его поступки и т.д. Поэтому информационная блокада тесно связана с другим пропагандистским приемом — комментированием.

Информационная блокада широко используется не только в политических но и в экономических целях. Так, в начале 1990-х годов во время подготовки и проведения рыночных реформ Е. Гайдара и А. Чубайса была установлена настоящая информационная блокада — к массовой аудитории не были допущены специалисты, предупреждавшие о губительных последствиях «приватизации по Чубайсу» и задававшие «неудобные»

вопросы: например, какой смысл отдавать в частные руки эффективные, конкурентоспособные государственные предприятия мирового уровня, которые обогащали казну и кормили страну? В середине 1990-х годов приемы информационной блокады послужили прикрытием многочисленных афер недобросовестных банков по созданию финансовых пирамид. Электронные СМИ, транслируя массивную агрессивную рекламу, не только не компенсировали ее предупреждающими комментариями, но и не дали доступа к эфиру тем российским и зарубежным специалистам, которые могли бы предупредить вкладчиков и объяснить механизм финансовых пирамид. Точно так же, уже в 1997-1998 гг., информационная блокада служила прикрытием аферы российских деловых и правительственных кругов с ГКО, которая приняла международный масштаб и привела Россию к тяжелейшему кризису в августе 1998 года. СМИ не дали внятных сообщений даже о дебатах в Думе и Совете Федерации по этому вопросу в апреле-мае 1998 года. Получение обществом этой информации позволило бы если не предотвратить крах, то хотя бы смягчить его последствия, а гражданам спасти значительную часть вкладов.

Использование медиаторов

Данная техника основывается на двух постулатах. Во-первых, специальные исследования установили, что сильнее всего на формирование у «среднестатистического» человека мнения по какому-либо вопросу влияют отнюдь не массивные пропагандистские кампании в СМИ. Самый большой эффект оказывают, как ни странно, циркулирующие в обществе мифы, слухи и сплетни. Второй постулат вытекает из первого: эффективное информационное воздействие на человека осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей («лидеров мнения») — трансляторов мнений и слухов. Неофициальные личностные коммуникации для людей более значимы, чем «официальные» сообщения СМИ.

В большинстве случаев мнения людей по поводу чего-либо складываются в процессе общения в семье, в коллективе и т.д. В беседах между собой родственники, друзья, сослуживцы осмысливают события и факты, вырабатывают общий подход в соответствии с привычными для них ценностями и нормами. Мнения по каждому вопросу (от простого — какой стиральный порошок покупать, до сложного — за кого голосовать) складываются и утверждаются под воздействием определенных авторитетов. Это люди, которые либо занимают формально (родители, супруги, старшие братья/сестры, начальник, лидер среди единомышленников) центральное положение в группе (лидеры группы), либо признаны экспертами в данной сфере (лидеры мнения). Другими словами, пропагандистское влияние СМИ всегда имеет опосредованный характер.

Г. Павловский, один из творцов современной информационной политики Кремля, говорит об этом так: «Нельзя фетишизировать электронные СМИ как таковые. Нарастающий сегодня хор славословий (в адрес В. Путина — *прим. ред.*), транслируемый через каналы СМИ на всю страну, приводит к обратному результату. Люди никогда не пересказывают друг другу казенные формулы и лакейские гимны властям — в своем кругу люди рассказывают друг другу то, что считают важным и интересным. **СМИ значимы только в той степени, в которой они поставляют содержание, идеологемы и фактуру (поводы) для массового «трепа»** — то есть, реальной политической дискуссии в низах, не прекращающейся в России ни на минуту. Политические инициативы и ситуации способны протранслироваться на низовой уровень (уровень массовых коммуникаций) в той степени, в какой они драматургичны, драматизированы, то есть превратились в интересный и доступный человеку сюжет (сплетню, анекдот, сценарий, миф). СМИ в

пропагандистской кампании необходимы для того, чтобы пробить прямой канал «русская столица — русские земли».

Сегодня целые газеты, журналы и телевизионные программы под прикрытием распространения новостей полностью посвящены сочинению и распространению правдоподобных слухов, способных протранслироваться на уровень межличностных коммуникаций. В последние годы появились и специализированные интернет-проекты, почти целиком посвященные этой задаче. (Например, по состоянию на 2002 год к ним можно отнести такие русскоязычные медиа-порталы как SMI.Ru, ВЕРСИИ.Ru, ГАЗЕТА.Ru, РусГлобус и др.)

Рассмотрим подробнее механизм восприятия подобной информации. После получения информационного сообщения реципиент не сразу принимает решение принять или отвергнуть его. Сознательно или на подсознательном уровне он ищет совета у окружающих его людей и прежде всего у т.н. «лидеров мнения» его группы. Лидеры мнения — это высокоавторитетные члены группы, мнения и советы которых по определенным вопросам имеют особую ценность для других. Они-то и играют решающую роль в формировании отношения основной массы к проблеме, отображенной в пропагандистском сообщении.

Данное явление нашло отражение в модели двухступенчатого потока коммуникации, разработанной в середине 50-х годов в США Полем Лазарсфельдом. В предложенной им модели двухступенчатость пропагандистского процесса учитывается, во-первых, как взаимодействие между источником и авторитетами микросоциального уровня, которые обозначаются как лидеры мнения или **«медиаторы»** (посредники), во-вторых, как взаимодействие лидеров мнений или медиаторов с отдельными членами микросоциальных групп.

В практике информационно-психологического воздействия СМИ это, в частности, привело с одной стороны к тому, что пропагандистские и рекламные сообщения стали более ориентированными на лидеров микросоциальных групп, а с другой — в них стали использоваться лица, мнения которых значимо для других. Американские специалисты считают: чтобы сформировать мнение широкой аудитории по какому либо вопросу, достаточно обработать всего лишь 10% ее членов — лидеров мнения (медиаторов), которые и протранслируют сообщение на массовый уровень. В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные, секс-бомбы и т.д. — для каждой категории населения находится свой авторитет. В психологии влияния это называется **«фиксацией на авторитетах»**.

Большинство людей склонны к подражательному поведению, ориентируясь в своих поступках на действия авторитетных для них лидеров мнения. Им свойственно брать пример с тех, кого они уважают и кто для них является лидером. Поэтому выбор эстрадных и спортивных «звезд», других популярных лиц для передач рекламно-пропагандистского характера и участия в избирательных кампаниях обусловлен прежде всего тем, что они имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждаться оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают свои оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т.п.). С другой стороны, в рекламных роликах и пропагандистских сюжетах широко используются и «простые люди из народа», «такие как мы». Все

зависит от специфики продвигаемого товара или идеи. Например, убедить в том, что рекламируемое лекарство действительно необходимо, нас скорее сможет профессиональный врач (а точнее — тот набор признаков, которые мы воспринимаем как «авторитетные» показатели профессионализма: белый халат, врачебный кабинет, использование медицинских терминов в разговоре). В крайнем случае с этой задачей справится популярный артист. А вот товары повседневного спроса мы покупаем, основываясь, в первую очередь, на мнении «таких как мы», нашего ближайшего окружения — друзей, родственников, соседей.

Главная задача всех рекламных и PR-акций состоит в том, чтобы с помощью **«фиксации на авторитетах»** заставить целевую аудиторию приобретать нужный товар или услугу. Например, для этого можно найти авторитетного лидера группы и подарить ему этот товар, сделав таким образом данный товар модным и престижным. Использование такого механизма фиксации хорошо иллюстрирует простой пример из практики рекламы. Часы некой марки ХХХ нужно было «раскрутить» в молодежной среде. Чтобы тинэйджеры стали их покупать, необходимо было внушить ощущение модности, эксклюзивности и доступности этих часов одновременно. Для этого в модных клубах проводился цикл вечеринок, в ходе которых награждались часами ХХХ все, кто имеет определенный авторитет в молодежной среде — лучшие ди-джеи города, участники популярных поп-групп, ведущие популярных молодежных телепрограмм и т.д. Победители разнообразных конкурсов также получали часы. Таким образом изо всех сил создавалась иллюзия, что все «лучшие» обязательно получают «лучшие» часы ХХХ. Поскольку среди тинейджеров подражательное поведение развито очень сильно, то многие молодые люди постарались приобрести часы ХХХ и для себя, причем очень интересовались, какие модели этих часов дарили тем или иным знаменитостям....

Классификаторы

Психолог Гордон Оллпорт писал, что сущность любого языка — классификация и распределение по категориям того «непрерывного гула информации», с которым мы ежесекундно сталкиваемся. Именно эта главная функция языка дает ему власть убеждать. Когда мы называем какой-нибудь объект, мы тем самым подчеркиваем какую-то его специфическую особенность, не обращая внимания на другие характеристики. То, как объект описывается (классифицируется), и манера, в которой представляется образ действия, направляют наши мысли и эмоциональные реакции в определенное русло. С помощью классификаторов, описывающих объекты или события, информация форматируется так, что получатель пропагандистского сообщения принимает навязываемое ему определение ситуации. Классификаторы, по сути, представляют собой слова-приправы для любого информационного сообщения. Во-первых, это слова и сочетания, полезные для описания собственной «позитивной и конструктивной позиции». Во-вторых, это «контрастирующие слова» для того, чтобы в негативном ключе охарактеризовать противника (см. Принцип контраста).

Преобладающие в российских СМИ классификаторы обычно отражают общее направление текущей политики властных структур, прежде всего информационной. Достаточно вспомнить, как в государственных (а в последние годы и в негосударственных) СМИ освещаются различные политические акции. Типичный вариант сообщения в новостях: **«участники акции»...** (варианты: «люди преклонного возраста, лица без определенных занятий, среди которых есть преступные элементы, алкоголики и наркоманы; радикально настроенные молодые люди, исповедующие экстремистские взгляды...»); **«акция проводится на деньги»...** (варианты: Б. Березовского; криминальных

структур; иностранных спецслужб; международных террористических центров...); **«целью акции являются»...** (варианты: дестабилизация ситуации в стране; создание отрицательного имиджа нашего государства в мире; препятствование работе органов власти...); **«государственные органы»...** (варианты: предлагают решить вопрос цивилизованным способом; демонстрируют готовность к конструктивному диалогу; занимают позитивную и прагматичную позицию; не приемлют ультиматумов...); **«правоохранительные структуры»...** (варианты: неукоснительно соблюдают требования закона; действуют адекватно ситуации; применяют соответствующие силы и средства; мужественно противостоят деструктивным силам и антигосударственным элементам...); **«простые граждане»...** (варианты: не поддерживают акцию; осуждают зачинщиков беспорядков; проявляют понимание действий правоохранительных органов; одобряют действия главы государства во время кризисной ситуации...). Как правило, для усиления смыслового и эмоционального эффекта классификаторы сопровождаются соответствующим видеорядом.

Применение классификаторов в коммерческой рекламе рассматривать не будем, поскольку это очевидно (вспомните самостоятельно любой навязший на зубах рекламный слоган).

Комментарии

Цель — создание такого контекста, в котором мысли человека идут в нужном направлении. Сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает читателю или зрителю несколько разумных вариантов объяснения. От ловкости комментатора зависит сделать необходимый вариант наиболее правдоподобным. Американский специалист О'Хара в книге «Средства информации для миллионов» пишет о дикторе: «Его сообщение может выглядеть объективным в том смысле, что оно не содержит одобрения или неодобрения, но его вокальное дополнение, интонация и многозначительные паузы, а также выражение лица часто имеют тот же эффект, что и редакторское мнение».

Для этого обычно используется несколько дополнительных приемов. Их активно используют все опытные комментаторы. Во-первых, включение в пропагандистские материалы так называемых **«двусторонних сообщений»**, которые содержат аргументы за и против определенной позиции. «Двустороннее сообщения» как бы упреждают аргументы оппонента и при умелой их критике способствуют созданию определенного иммунитета против них.

Во-вторых, дозируются положительные и отрицательные элементы. Для того, чтобы положительная оценка выглядела более правдоподобной, к характеристике описываемой точки зрения нужно добавить немного критики, а эффективность осуждающей позиции увеличивается в случае присутствия элементов похвалы. Все используемые критические замечания, фактические данные, сравнительные материалы при этом подбираются таким образом, чтобы необходимое заключение было достаточно очевидным.

В-третьих, осуществляется подбор фактов усиления или ослабления высказываний. Выводы не входят в текст приведенных сообщений. Их должны сделать те, для кого предназначена информация.

В-четвертых, происходит оперирование сравнительными материалами для усиления важности, демонстрации тенденций и масштабности событий, явлений.

Необходимый эффект также можно получить путем структурирования подачи сообщений (см. «Ядовитый сэндвич»).

Констатация факта

Желаемое положение вещей подается СМИ как свершившийся факт. Это основано, по сути дела, на гипнозе аудитории — вбиваются гвозди в несуществующий гроб. Примеры:

- «В оппозиционном лагере — разброд и шатания!»
- «Влияние главы президентской администрации стремительно падает...»,
- «Фракцию аграриев в парламенте покидают все больше и больше депутатов...»,
- «Движение «Наш дом — Отечество» стремительно теряет своих сторонников. За прошедший месяц его электорат сократился с 10% до 8%...»,
- «Избирательный блок «Команда нового поколения» стремительно набирает обороты. За несколько месяцев он превратился в весомую политическую силу. Он наверняка пройдет на будущих выборах в парламент...» и т.п.

Прием используется для создания соответствующих настроений в обществе. Расчет здесь прост. Дело в том, что большинство людей мыслят стереотипами: «Дыма без огня не бывает», «Раз об этом все говорят — значит так оно и есть». У человека искусственно создается ощущение себя в меньшинстве. В результате он становится безынициативным, отдавая приоритет тому, кого он считает представителем «большинства».

Такого рода пропаганда обычно подается под видом новостей или результатов социологических исследований. Этим снижается критичность восприятия — людям трудно понять, что под прикрытием сообщений о событиях в стране и мире им скармливается обычная «деза».

Для придания авторитетности подобным сообщениям широко используются «лидеры мнения»: популярные журналисты, известные политологи, социологи и проч. Сбросить бремя авторитета — психологически трудный процесс. Он требует мужества и свободной воли. Ведь власть имущие и денежные мешки всегда имеют возможность нанять приятного ведущего, любимого артиста, уважаемого академика, неподкупного правозащитника или секс-бомбу — для каждой категории населения найдется свой авторитет.

Прием используется и в бизнес-рекламе. Заголовок в деловом журнале: «Спрос на престижные офисы в центре начинает превышать предложение!». (Искусственно создается ощущение дефицита).

Ложная аналогия

Одной из самых опасных психологических ловушек является склонность человека мыслить аналогиями, строить в своем мышлении т.н. псевдологические последовательности. Привычным для большинства людей стилем мышления является тот стиль, который использует логические связки «причина — следствие». Эти связки кажутся полностью доступными контролю сознания и соответствуют сфере «здорового смысла». Связку «конкретная причина — конкретное следствие», которая имела место

когда-либо, мы склонны экстраполировать и на другие объекты, не имеющие никакого отношения к первоначальным — тут и кроется подвох.

Данная психологическая особенность активно используется пропагандистами. Прекрасные примеры подобного рода, относящиеся ко временам т.н. «перестройки», находим в книге С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием»: «Вспомним метафору рыночников: «нельзя быть немножко беременной». Мол, надо полностью разрушить плановую систему и перейти к стихии рынка. Но ведь никакого подобия между беременностью и экономикой нет. Более того, реальная экономика и не признает «или — или», она, если хотите, именно «немножко беременна» многими хозяйственными укладами. Поскольку все указания специалистов на постоянные ошибки такого рода игнорировались, речь идет о сознательных акциях по разрушению логики. Диверсия против логики — во всех ссылках на Запад (не будем даже придирается к тому, что и сама западная действительность при этом была представлена ложно). Постоянно повторялось, например, такое: «Британская империя распалась — значит, и СССР должен был распаться!». И никаких обоснований подобия. И почему сравнивают с Британской империей, а не с Китаем и не с США? Или и они должны распаться и именно сегодня? Кстати, из тезиса о закономерности распада СССР с неизбежностью следует, что и Российская Федерация должна распаться — ведь она точно такая же империя, какой был СССР. Ну, чуть поменьше, но это дела не меняет».

На использовании ложных аналогий строится пропагандистская техника создания Ассоциативных связей.

Обратная связь

Люди, выступающие в каком-либо действе в качестве участников, в большей степени меняют свои взгляды в пользу мнения, рекомендуемого ее сценарием, чем пассивные наблюдатели происходящих событий. Это установили многочисленные психологические эксперименты. Иллюзия участия в дискуссии по какой-либо актуальной проблеме приводит к большему изменению мнений и установок, нежели простое пассивное восприятие информации. Для того, чтобы у аудитории не возникало ощущения одностороннего воздействия и комплекса «безучастности адресата», современными СМИ широко практикуются способы, так называемой, «обратной связи» в различных формах: звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос и др. Подобный «макияж» призван создать у массовой аудитории иллюзию участия в информационном процессе.

Если вы когда-либо пытались дозвониться в студию во время телепередачи, чтобы задать вопрос ее участникам, вы знаете, что перед тем как «выпустить» вас в эфир, контролирующий редактор обязательно поинтересуется сущностью задаваемого вопроса. Вы будете допущены только в том случае, если задаваемой вами вопрос соответствует общей редакционной политике данного телеканала. Если же вы вдруг начнете говорить совсем не то, вас моментально «вырубят» из эфира на полуслове — проверено на практике .

Псевдосоциологические опросы (когда во время эфира зрители по телефону голосуют за тот или иной ответ) чаще всего являются лишь способом формирования общественного мнения, а не его реальным отражением, то есть разновидностью обычной пропагандистской манипуляции. Вопросы формулируются таким образом, чтобы создать у аудитории «правильный» взгляд на ту или иную проблему. Они направляют ход наших

размышлений в конкретном направлении. «Никогда не задавайте вопрос, на который нельзя получить тот ответ, который вам нужен», — главный принцип подобных опросов. В этих случаях формулирование проблемы в терминах «выгоды, выигрыша чего-нибудь» будет более убедительным на фоне контрастирующих высказываний о том же в категориях «проигрыша, потери чего-либо». Вот простой пример в несколько утрированном виде:

Вопрос: «Каким вы хотите видеть место вашей страны в современном мире?»

Варианты ответов:

- А) Я хочу, чтобы моя страна стала донором сырьевых ресурсов для высокоразвитых государств и источником дешевой рабочей силы для транснациональных корпораций.
- Б) Я хочу, чтобы моя страна превратилась в полигон для химических и ядерных отходов со всего мира.
- В) Я хочу, чтобы моя страна стала могущественным государством с развитой экономикой и высоким уровнем жизни населения.

Догадайтесь с трех попыток, какой вариант ответа выберет большинство людей, позвонивших в студию? В подобном ключе строятся почти все «интерактивные телефонные опросы».

Организаторы опросов общественного мнения давно знают, что едва заметные изменения в формулировках приводят к значительно отличающимся ответам. Практичные янки в свое время даже провели специальное исследование на эту тему. Психологи Б. Локкерби и С. Борелли установили, например, что процент американцев, поддерживавших оказание помощи контраст (антиправительственных сил) в Никарагуа, за период с 1983 до 1986 года варьировался от 13% до 42% в зависимости от того, как формулировался вопрос. Если в вопросе открыто упоминались Рональд Рейган или контраст или использовались идеологические ярлыки для определения противостоящих сил в Никарагуа, то помощь поддерживало большее количество американцев. Если в вопросе упоминалась выраженная в долларах сумма помощи или представлялись обе стороны проблемы, оказывать помощь мятежным контраст желало гораздо меньшее количество американцев.

Блестящий пример манипуляции подобного рода был осуществлен одной московской радиостанцией в конце 1990-х, которая после многократного повторения сообщения о сложностях с бензином в Петербурге задала своим слушателям вопрос: «Нужно ли поставлять горючее в Югославию?» При этом не было никакого упоминания мнений профессиональных экспертов о причинах сложностей с горючим и информации о потере экспортных доходов России в случае срыва поставок в Югославию. В итоге 75% людей, позвонивших на станцию, дали отрицательный ответ.

В тех случаях, когда мнение невыгодное коммуникатору доминирует, задача «обратной связи» сводится к коррекции, изменению умонастроений масс. Демонстрация подтасованных результатов телефонных опросов, «фильтрация» звонков в студию, организация «мнения общественности» через подставных людей «с улицы» и т.п. направлены на то, чтобы у человека, имеющему иное мнение, сформировать психологическую установку «белой вороны» — оказывается другие, и их большинство, думают иначе. Порой несогласие и инакомыслие сознательно или случайно допускаются, например, озвучивается возмущенный телефонный звонок или публикуется протест. Этот момент всячески обыгрывается, подчеркиваются достоинства данного источника информации, который «объективно» показывает весь спектр мнений и точек зрения по различным вопросам.

Разновидностью обратной связи является т.н. **техника инсценированных мероприятий**. Прежде всего к ней относятся разнообразные варианты общения высокопоставленных персон с «простым народом». «Общение» может быть прямым (ответы на вопросы, заданные гражданами по телефону, душевные разговоры со «случайными прохожими» на улице и т.д.) и опосредованным (пресс-конференции, брифинги для масс-медиа, ответы на вопросы журналистов и т.п.). Чаще всего т.н. общение с народом является всего лишь хорошо отрепетированным спектаклем. Известно, например, что президент Франции де Голль не получил за всю свою жизни ни одного вопроса на пресс-конференциях, к которому бы не был заранее готов. Президент США во время своих пресс-конференций также отвечает на вопросы, которые заранее предоставляются журналистами в пресс-службу Белого Дома. Вообще, консультанты любого политического лидера всегда готовят своего шефа к ожидаемым вопросам, проигрывая возможные ответы. В период скандала с М. Левински президента США Б. Клинтона специально заставляли выпускать пар на репетициях пресс-конференций, чтобы в реальном контексте он выглядел спокойным и уверенным. Что касается Б. Ельцина, то бывший сотрудник его пресс-службы Д. Шевченко подчеркивает следующее: «Все вопросы на пресс-конференциях были заранее согласованы с Ельциным. Он знал даже точную рассадку корреспондентов в первом ряду — Костиков каждый раз вычерчивал президенту каллиграфический план-схему».

Соответствующие телепрограммы организуются таким образом, будто бы глава государства (либо другая высокопоставленная персона) спонтанно отвечает на вопросы, заданные гражданами по телефону или через Интернет. Лучший экспромт — это заранее подготовленный экспромт. Эта старая поговорка вспоминается сама собой, когда наблюдаешь, как очередной Гарант Конституции с недостижимой для простых смертных бойкостью и связностью речи очень удачно отвечает на несколько десятков весьма непростых вопросов, поступающих за короткое время. В действительности он дает тщательно отрепетированные ответы, специально подготовленные его командой. Вопросы обычно подбираются исходя из результатов социологических исследований. Они должны отражать актуальные социальные проблемы, волнующие широкие массы людей, либо формировать благоприятный имидж данного должностного лица. Далее народ наблюдает очередное телешоу под названием «Глава государства отвечает на вопросы простых граждан в прямом эфире» с последующей демонстрацией одобрительных отзывов «простых людей с улицы» («Ах, я даже и не предполагал, какой демократичный у нас президент — простой и доступный, открытый для диалога, пообщаться с ним может каждый!» и т.п.).

Обход с фланга

Вернемся к исследованиям западных теоретиков пропаганды. Установлено: в США на предвыборных митингах республиканцев не встретить демократов и наоборот. Большинство опрошенных людей показали, что выключают радио- или телепрограмму, когда слышат передачу в защиту точки зрения, которая противоречит их собственной. В этих случаях срабатывает психологический защитный механизм, который поддерживает в человеке состояние внутреннего равновесия, уверенности в своей правоте, оберегает его от когнитивного диссонанса (травмирующего переживания конфликтной ситуации). Поэтому, в частности, пропаганда во время предвыборных кампаний редко когда вербует заметное число новых приверженцев того или иного кандидата — в основном она закрепляет уже существующие взгляды. Отсюда вывод: для того, чтобы иметь успех, пропагандист должен уметь заставить слушать себя. Нужно также уметь пробиться через отрицательную предрасположенность аудитории или обойти ее, чтобы иметь возможность влиять на людей.

В годы второй мировой войны в свои передачи на нацистскую Германию Би-Би-Си включало сводку погоды. Безразличные к военным, политическим, идеологическим позициям воюющих сторон цифры, фальсифицировать которые не имело никакого смысла, должны были распространить вызванный ими эффект правдивости на все передачи Би-Би-Си. Такого рода уловки, рассчитанные на создание впечатления непредвзятости и объективности источника пропаганды, постепенно множились и усложнялись. В настоящее время они выросли в хитроумную систему **«обхода с фланга»**.

Главное место в тактике «обхода с фланга» занимает пропаганда информацией (т.н. **фактографическая пропаганда**) Она заключается в дозированной передаче достоверных сведений, точность которых заранее известна слушателям или читателям и может быть легко ими проверена. К категории такой «убеждающей информации» относятся, в частности, фактические данные. Например, имена, названия улиц, номера домов, огромное количество деталей, являющихся достоверными и, в которые как бы «упаковываются» пропагандистские сообщения.

Например, во время второй мировой войны английской разведке удалось достать пофамильные списки всех командиров немецких подводных лодок, состав их семей, фамилии их любовниц, данные об их взаимоотношениях между собой, отношениях между семьями, их слабости, хобби и прочее. Это было активно использовано. В частности, известны ежедневные пропагандистские радиопередачи на немецком языке, которые вела для находящихся в боевых походах немецких подводников англо-американская разведка, раскрывая свою потрясающую информированность. Каждая передача начиналась прямым обращением к экипажу конкретной подводной лодки и к конкретным подводникам. Им сообщалось, например, что чья-то семья погибла под бомбами в Гамбурге или была эвакуирована куда-нибудь, что в госпитале умер от ран какой-нибудь их друг или родственник. Обращения звучали приблизительно так (цитируется по книге И. Бунича «Операция «Гроза»): «Мы обращаемся к вам, командир подводной лодки «U-507» капитан-лейтенант Блюм. С вашей стороны было очень опрометчиво оставить свою жену в Бремене, где в настоящее время проводит свой отпуск ваш друг капитан-лейтенант Гроссберг. Их уже, минимум, трижды видели вместе в ресторане, а ваша соседка фрау Моглер утверждает: ваши дети отправлены к матери в Мекленбург...». После этого передавались пропагандистские сообщения о ненужности войны, безвыходном положении Германии и т.д. Позже, в годы холодной войны, вещавшие на СССР американские и британские радиостанции, занимающиеся «серой» (распространение недостоверной информации) и «черной» (распространение дезинформации) пропагандой, нередко использовали городские телефонные книги для того, чтобы упомянуть в передачах реальные фамилии и адреса советских граждан.

Самые влиятельные медиа-концерны западного мира CNN, BBC, DW десятилетиями накапливали авторитет мнимой объективности, используя **технику фактографического правдоподобия**. Основное время в своих программах они отводят разного рода информационным передачам, где под видом бесстрастных новостей подается политически ориентированная точка зрения. Впечатление «объективности» и «непредвзятости» создается с помощью вкрапливания в тексты пропагандистских материалов «мнений противной стороны» или фактов, на первый взгляд неблагоприятных для официальной точки зрения тех стран, откуда они вещают.

Разнообразное обыгрывание подлинного фактографического материала — не единственный метод «обхода с фланга». Существуют и другие. Один из них — это подделка под взгляды, вкусы и склонности целевой аудитории. Другой — подача материала под таким углом, словно проповедуемая мысль лишь развитие принятых в

данной аудитории представлений. Здесь ставка делается на постепенное, неторопливое, «эволюционное» вовлечение в орбиту идеологических и политических воззрений. Западные исследователи обнаружили, что медленное, подспудное вовлечение в сферу пропагандистских влияний нередко оказывается весьма эффективным для людей с неустоявшимися взглядами, не определивших для себя привязанности к определенному кругу людей, образу мысли и образу жизни и т. п.

Американские психологи проследили и описали, например, как протекает процесс усвоения человеком взглядов, точек зрения, мнений, несвойственных его мировоззрению, социальному положению, социальной среде. Человек случайно наткнулся на ранее незнакомую информацию. Ознакомился с ней, увидел интересную для себя постановку вопроса, любопытную информацию, ответ на какую-то волнующую его проблему. И только потом узнал, что это написано «чужим». Знай он это раньше, возможно, не стал бы читать или слушать. А теперь — другое дело. Предрасположенность оказалась прорванной. Рядом с сохраняющейся настороженностью, верностью прочным представлениям появляется элемент терпимости. Встретится теперь человеку информация из того же источника или аналогичного содержания, он уже не оттолкнет ее. При повторных контактах может пробудиться еще больший интерес. Человек начинает целенаправленно искать их. Если он находит в новой информации отзвук своих потребностей и интересов (как он их понимает) и одновременно не видит им соответствующего убедительного толкования в «своих» традиционных источниках информации, то незаметно для себя может вообще полностью переориентироваться. При этом не исключено, что он будет убежден, будто не изменил своих воззрений. Но объяснять мир он уже начал с иных позиций.

Возможен и такой вариант, когда человек знает, что имеет дело с враждебной пропагандой и смотрит на нее с предубеждением. Но любопытство берет верх, он принимается ее изучать — и дальше все идет по приведенной схеме. Предубеждение, даже предвзгляд могут потесниться, а затем и вовсе сойти на нет, превратиться в свою противоположность. Думая, что выработал «собственную позицию», человек начинает подпадать под влияние совсем иной идеологической системы.

Еще одна рекомендация создателей тактики «обхода с фланга» — всячески скрывать свои подлинные цели, избегать конфликтов с общепризнанными в данной аудитории (в данном обществе) взглядами, ценностями, нормами, господствующим мировоззрением. Если этого не делать, сквозь негативную предрасположенность не прорваться. «Пропаганда только тогда обречена на провал, когда она внешне похожа на пропаганду», — утверждают специалисты.

Огромное значение придается заигрыванию с аудиторией, например, превознесению ее национальных качеств и достижений национального гения, подчеркиванию своего «сострадания» к положению тех или иных социальных групп, отдельных индивидуумов и т. п. Все это надо делать без единого слова явной хулы в адрес противников и без единого слова откровенной хвалы в адрес «своих»

В этой связи небесполезно процитировать документ «Психологическая война против СССР», разработанный аналитиками ЦРУ в 1950-х годах. Он содержит список рекомендаций и «предлагаемой тематики» пропагандистских сообщений. Этот документ весьма поучителен. Итак,

«Задача №1. Вскрыть и развивать духовные ценности, моральные и этические концепции советского народа, особенно русских, и установить идентичность этих ценностей с

ценностями свободного мира. Предлагаемая тематика:

а) Правдивость, сострадание, щедрость, любовь к семье, гостеприимство — вот некоторые ценности, дорогие советскому народу, все это производное от их духовной жизни. Это общее достояние с народами свободного мира, но оно презирается правителями СССР.

б) Исторический вклад русских в различных творческих сферах свободного мира: философии, искусстве и науке — всегда признавался и уважался.

в) Изучение классической русской литературы, политической философии и этики показывает: Россия разделяла и находилась под влиянием творческих социальных и культурных сил, которые развивал Запад. Политические и этические идеалы русского народа в основе такие же, как на Западе, ибо они проистекают из тех же духовных источников, они извращены в коммунистическом государстве, но не умерли.

Предостережение. Мы не должны перебарщивать, говоря о западном влиянии, и не производить впечатления говорящих свысока.

г) Русская семья основывается на любви, доверии, взаимопомощи и уважении к правам других. Это ценности, общие со свободным миром.

д) То, за что советские люди сражались в годы революции, — мир, свобода и хорошая жизнь для всех, является основными концепциями, общими со свободным миром. Эти концепции ежедневно осуществляются в политической жизни свободного мира.

е) Заверить русский народ, что свободный мир не вынашивает никаких замыслов ни против них, ни против их страны, а лишь добивается для них свободы и процветания в дружественном и сотрудничающем мире».

Не менее поучительно обратиться к «рекомендуемой тематике» пропагандистских рассказов о Соединенных Штатах:

«а) США миролюбивы, уважают суверенитет и независимость народов других государств;

б) американцы проводят различие между советским народом и его правительством;

в) США никогда не воевали с Россией;

г) США помогали советскому народу во второй мировой войне еще до вступления США в войну с Германией;

д) США продолжали помогать народу СССР даже после завершения боевых действий во второй мировой войне;

е) американцы предоставили свои знания и опыт при строительстве промышленности в СССР;

ж) любовь к технике и науке в повседневной жизни общи для народов СССР и США;

з) наши страны велики, и мы строим смелые планы;

и) у нас общий дух пионеров;

- к) в США живут многие тысячи людей русского и украинского происхождения, которые оказывают существенное влияние на американскую жизнь;
- л) русская и украинская народная музыка и музыка их композиторов (включая советских) очень часто исполняются в США; многие наши выдающиеся музыканты русского происхождения;
- м) романы и рассказы русских писателей очень популярны в США и в свободном мире. Во всех главных университетах изучают русскую литературу. *Примечание.* Нужно рецензировать новые биографии русских писателей и исследования по русской литературе, даже если в них нет политического содержания;
- н) народы США и свободного мира знают о мужестве, энергии и чаяниях советских людей, многие американцы выражали публично восхищение этими качествами;
- о) США помогают всем народам где только могут, независимо от того, согласны они или нет с политикой США;
- п) в американском театре все еще изучают систему Станиславского, и не делается никаких попыток скрыть ее русское происхождение;
- р) правительство США, многие частные организации и отдельные лица пытались установить культурные, научные и технические обмены с СССР;
- с) сущности Америки и свободного мира, об основных идеалах, которые мы разделяем с советским народом, дает представление американская и другая западная литература, имеющаяся в СССР: Стейнбек, Эптон Синклер, Марк Твен, Джек Лондон, Диккенс и т. д. Хотя некоторые из этих книг принадлежат к направлению «социального протеста», они показывают демократическую веру в социальный прогресс в действии»

Следует отметить, что примерно в таком ключе американская пропаганда действует и сегодня. Разумеется, с поправкой на современную политическую ситуацию и национально-культурные особенности очередных «врагов всего цивилизованного мира».

Отвлечение внимания

Для пропаганды, как и любого другого вида манипуляции, важной задачей является подавление психологического сопротивления человека внушению. Поэтому, по мнению большинства специалистов, любая пропаганда должна быть комбинацией развлекательного, информационного и убеждающего компонентов. Под развлечением понимается любое средство, которое возбуждает интерес к сообщению и в то же время маскирует его истинный смысл, блокирует критичность восприятия.

В 1960-е годы было обнаружено, что сообщения, направленные против какого-либо мнения или установки, оказываются более эффективными, если в момент их передачи отвлечь внимание получателя от содержания сообщения (например, проигрывая популярную музыкальную мелодию). В этом случае затрудняется осмысление информации получателем и выработка им контрдоводов — основа сопротивления внушению. Исследования 60-х годов повысили эффективность манипуляции в прессе и на телевидении. Газеты стали применять «калейдоскопическое» расположение материала, разбавление важных сообщений сплетнями, противоречивыми слухами, сенсациями,

красочными фотографиями и рекламой. Телевидение стало по новому компоновать видеоряд, точно подбирая отвлекающие внимание образы. Сегодня практически все новостные телепередачи представляют собой калейдоскопический набор привлекательных визуальных образов и информационных сообщений о никак не связанных между собой событиях. В этом есть своя логика. Так, И. Калинаускас считает, что когда разнообразной информации слишком много, человек оказывается не в состоянии ее осмысленно обработать. Поэтому приходится вписывать ее себе в сознание как единое целое, т.е. воспринимать ее некритично.

«...Иногда, наоборот, жестко запрограммированные (традиционные) события могут быть использованы для отвлечения внимания от политической акции, которая в другое время вызвала бы повышенную общественную активность. Так, очень умело был выведен в отставку Ельцин — 31 декабря 1999 года, когда все люди готовились встретить новый год, а потом пребывали в похмелье до 4 января». (По материалам книги С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием»)

Исключительно сильным отвлекающим действием обладают беспрецедентные и непривычные события (убийства, катастрофы, террористические акты, громкие скандалы). Под их прикрытием политики обычно торопятся повернуть все темные дела.

К технике отвлечения внимания относятся также предвыборные концерты и всевозможные народные гуляния, во время которых эстрадные звезды кричат нам со сцены: «Голосуй или проиграешь!», «Родина в опасности!», «Защитим российскую культуру!», — получая за это американские доллары.

«Очевидцы» события.

Очень эффективный прием, нередко используемый для создания Эмоционального резонанса. Опрашивается много случайных людей, из слов которых формируется необходимый смысловой и эмоциональный ряд. Особенно сильный эффект производят кричащие старухи, плачущие дети, молодые инвалиды.

Классическим стал пример времен войны в Персидском заливе. В октябре 1990 г. мировые СМИ облетел рассказ пятнадцатилетней девочки о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Имя девочки демонстративно скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Президент США Дж. Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течении сорока дней перед началом вторжения в Ирак. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции так же неоднократно возвращалось к этому факту. Позже выяснилось, что этой девочкой оказалась дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Еще позже стало известно, что большинство остальных «свидетелей» были подготовлены и выставлены известной фирмой по паблик рилейшнз Hill & Knowlton. Но это уже никого не волновало.

Переписывание истории

Метод эффективен в длительной перспективе, когда требуется постепенно сформировать нужное мировоззрение. Чтобы «промыть мозги» целому обществу, совершить над ним крупную программу манипуляции и отключить здравый смысл нескольких поколений, надо в первую очередь разрушить историческую память.

Современные технологии манипуляции сознанием способны разрушить в человеке знание, полученное от реального исторического опыта, заменить его искусственно сконструированным «режиссером» знанием. Искусственно сформированная картина исторической действительности передается отдельным индивидам с помощью книг, лекций, радио и телевидения, прессы, театральных представлений, кинофильмов и т.д. Таким образом строится иллюзорный мир, который воспринимается как настоящий. В результате всю реальную жизнь человек может воспринимать как неприятный сон, а те химеры, которые ему внушает пропаганда, реклама и масс-культура, вводя его в транс, воспринимает как реальность.

В этом деле особенно эффективен кинематограф. Кино, как способ пропаганды, способно оказывать чрезвычайно высокое эмоциональное воздействие (см. Эмоциональный резонанс). Оно активно генерирует в воображении зрителя иллюзорную картину мира в очень идеализированном виде. В соответствии с авторским замыслом кино может произвольно создавать у зрителя ощущение «справедливости» и моральной правоты того или иного персонажа, независимо от его действительной роли в истории. При этом пропагандистское влияние на человека происходит скрыто, на эмоциональном уровне, вне его сознательного контроля. Никакие рациональные контраргументы в этом случае не срабатывают. Простой пример: на рациональном уровне мы все хорошо осознаем, кем был Адольф Гитлер и знаем его поступки. Однако, используя специальные драматические приемы и игру талантливых актеров, кинорежиссер вполне может представить все так, что симпатии зрителей однозначно окажутся на стороне фюрера. Его отвратительные преступления покажутся вовсе не преступлениями, а благородным делом — ведь сами жертвы будут выглядеть злодеями, заслуживающими быть убитыми. И сидящие в кинозале люди будут искренне рыдать, наблюдая как честный и благородный фюрер пускает себе пулю в висок в апреле 1945-го...

Манипулирование ощущением «справедливости» того или иного персонажа активно использует Голливуд. Все видели американские боевики «Рэмбо» и «Рэмбо-2», поэтому знают, что Америка, позорно проиграв войну во Вьетнаме, с успехом выиграла ее на киноэкранах. Подобных фильмов Запад произвел тысячи — и наводнил ими весь мир. Не считая мужественного ответа в виде х/ф «Одинокое плавание» (1984), Советский Союз (а потом и Россия) не противопоставил им ничего.

В то же время трудно переоценить то значение, которое экспансия западной масс-культуры вообще и западного кинематографа в частности сыграли в развале советской системы. Целенаправленно или спонтанно в общество были внедрены западная картина мира и западные стандарты жизни. Вообще, следует сказать, что одной из причин поражения Советского Союза в холодной войне стал проигрыш именно на уровне масс-культуры. Советская пропагандистская машина не смогла создать привлекательный виртуальный мир, который был бы зрелищным, захватывающим, интересным для массовой аудитории и одновременно «правильно» интерпретировал мировую историю, пропагандировал советские ценности и образ жизни. (Отдельные шедевры типа х/ф «Кубанские казаки» не в счет. Это исключения, подтверждающие правило). Запад же чрезвычайно преуспел в продуцировании «вкусных» иллюзий.

В области масс-культуры, несмотря на ее крайнюю примитивность, США сегодня пользуются не имеющей себе равных притягательностью, особенно среди молодежи всего мира. По мнению З. Бжезинского, масс-культура (наряду с военным и экономическим могуществом), обеспечивает Соединенным Штатам политическое влияние, близкого которому не имеет ни одно государство мира.

(Информация к размышлению. В 1994 году одной голливудской киностудией был снят боевик «Пуля в Пекин» с Майклом Кейном в главной роли. Он снимался в Санкт-Петербурге, а его герои боролись с чеченской мафией. Когда фильм был почти готов, как раз началась чеченская война и весь мир сочувствовал Чечне, поэтому показывать «плохих чеченцев» стало политически нецелесообразно. Картину... запретила американская цензура. Фильм положили на полку несмотря на миллионные затраты на его производство. Этот факт наглядно демонстрирует, какое значение имеет пропагандистский фактор в современной индустрии развлечений США.

Обратите внимание: «плохие парни» в американских боевиках всегда четко соответствуют текущему внешнеполитическому курсу Соединенных Штатов. Если в прошлые десятилетия киносупермены типа Рэмбо или Джеймса Бонда мужественно сражались преимущественно с коварными советскими шпионами и полковниками-садистами из КГБ, то по сюжету фильма, вышедшего в 2002 году, Агент 007 попадает в плен уже к северокорейцам (современным представителям «мировой оси зла») и подвергается там зверским пыткам. Изящный и ненавязчивый прием пропагандистского промывания мозгов, использующий Эффект перспективы)

Еще одной популярной темой сегодня является переписывание истории второй мировой войны. Посмотрев американские блокбастеры, вы, наконец, поймете, что хребет нацизму был сломан не в Сталинграде и под Курском, а во время спасения из плена американского рядового Райана . А в суперфильмах «Сталинград» (1994) и «Враг у ворот» (2001) вы увидите, как благородные и цивилизованные немцы мужественно сражаются против русских дикарей и, в общем, выходят в Сталинграде победителями. Причем немцы, оказывается, были все как на подбор антифашисты, «просто они честно выполняли свой воинский долг». К. Лох, английский кинорежиссер, сказал однажды: «Важно, чтобы история писалась нами, потому что тот, кто пишет историю, контролирует настоящее».

Результат очевиден: сегодняшние познания второй мировой войны у среднестатистического жителя Запада хорошо иллюстрирует следующий диалог:

Вопрос: «Знаете ли вы, сколько американцев погибло во второй мировой войне?»

Ответ: «О, очень много. Я бы сказал... Пятьдесят тысяч, думаю...»

— А сколько русских?

— Ну не знаю... Но, конечно, не так много как американцев.

— Почему вы так думаете?

— Ну, они присоединились к нам только в самом конце войны... Разве нет? Неужели раньше? О, вот так штука!

Успехи западной пропаганды на этом поприще столь значительны, что должны беспокоить общественность в государствах с «незападным» типом культуры. Так, на вопросы, кто впервые создал атомную электростанцию, атомный ледокол, искусственный спутник Земли, самую мощную ракету-носитель, корабли на подводных крыльях и воздушной подушке, вывел человека в космос, одержал решающую победу во второй мировой войне, значительная часть российской (!) молодежи называет... Соединенные Штаты. (Наверное, иначе и быть не может после того как по российским экранам с большим успехом прошел голливудский блокбастер «Армагеддон» (1999), где российский космонавт изображен законченным чудачком с осязаемой долей придури, разгуливающим по орбитальной станции в шапке-ушанке и ремонтирующим бортовые компьютеры с помощью кувалды .) Список таких псевдодостижений Запада можно продолжать до бесконечности. В это же время, некоторые свои действительные достижения на Западе почему-то не афишируют. Например, приоритет изобретения атомной бомбы, а затем ее

испытания на мирных жителях Хиросимы и Нагасаки. (Кстати, сегодня 30% молодых японцев искренне считают, что эти города и их население истребили русские, сбросив атомные бомбы, а американцы самоотверженно спасали пострадавших.).

Следует отметить, что в последние годы в России предпринимаются кое-какие шаги в данном направлении. В первую очередь они связаны с формированием благоприятного общественного мнения относительно действий власти по разрешению чеченского конфликта. Для этого, в частности, активно используется и масс-культура. Примером служат снятые по прямому заказу российских органов спецпропаганды многочисленные телесериалы о спецназе, о ментах, в общем — о «наших ребятах», простых и справедливых, которые мужественно сражаются в Чечне «за нас с вами». Общее направление «манипуляции справедливостью» в данном случае характеризует цитата из х/ф «Война» (2002, реж. Алексей Балабанов):

- А сколько стоит купить? (заложника для получения выкупа)
- В Чечне биржа есть: купить одно, а заказать совсем другое...
- Как это, заказать?
- Ну а как убийства заказывают? Ну вы прямо как с Луны...
- Так это бандиты...
- А чеченцы и есть бандиты!
- Все?
- Да, все! (и т.д.)

Лидирующие в российских хит-парадах песни группы «Любэ» («Батяня комбат», «Давай за...» и т.д.) — из той же оперы.

Перспектива.

Освещая какой-либо конфликт, «независимые» СМИ дают слово только одному участнику и фактически играют на его стороне, создавая одностороннюю перспективу. В частности, этот прием используется при освещении военных действий.

Так, во время югославского конфликта в 1998 году 80% сообщений западных СМИ имели негативный контекст относительно югославской или сербской стороны, тогда как относительно этнических албанцев негатив практически отсутствовал. Согласно западным информагенствам, насилие в 95% случаев осуществляли сербы или их предводители (С. Милошевич и К^о). Майор Т. Коллинз из службы информации армии США признал в феврале 2000 года, что CNN — «оплот мировой демократии и свободы слова» — во время войны активно использовало и оплачивало услуги PR-специалистов из рядов американской армии: «Они помогали производить нужную информацию о Косово».

А вот другое признание сотрудника НАТО: «Когда мы знаем, что это сделали сербы, мы говорим, что это сделали сербы. Когда мы не знаем, кто это сделал, мы говорим, что это сделали сербы. А когда мы знаем, что это сделали не сербы, мы говорим, что не знаем, кто это сделал». (Pittsburg Post Gazette, 7 ноября 1999 года).

Для оправдания войны НАТО использовало научные приемы манипулирования информацией. В свое время на Западе были опубликованы научные статьи, посвященные технологии «демонизации сербов». Главный вывод: если непрерывно и долго помещать слово «серб» в отрицательный контекст (просто включать в описание страшных событий и в окружение неприятных эпитетов), то у телезрителей, независимо от их позиции,

возникает устойчивая неприязнь к сербам. Кроме того, надо, разумеется, не давать доступа к телекамере никому из сербов. Аналогичным образом западная пропаганда демонизирует образы С. Хусейна, М. Каддафи, Ф. Кастро и других «плохих» политических лидеров.

Похожим образом российские правительственные СМИ сегодня освещают события в Чечне.

Повторение

«Массы называют истиной информацию, которая наиболее знакома, — писал Йозеф Геббельс. — Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы воображаем. Поэтому пропаганда, по существу, всегда должна быть простой и без конца повторяющейся. В конечном счете, самых выдающихся результатов во влиянии на общественное мнение достигнет только тот, кто способен свести проблемы к простейшим словам и выражениям и у кого хватит мужества постоянно повторять их в этой упрощенной форме, несмотря на возражения высоколобых интеллектуалов».

Один из самых эффективных способов пропаганды — неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. Человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло в ходе чисто механического повторения рекламного ролика или назойливой песенки. При этом надо воздействовать не на идеи и теории противника, а на обыденное сознание, повседневные «маленькие» мысли, желания и поступки среднего человека. Выдающийся философ Антонио Грамши писал: «Это — не изречение некой истины, которая совершила бы переворот в сознании. Это огромное количество книг, журналов, брошюр, газетных статей, разговоров и споров, которые без конца повторяются и в своей гигантской совокупности образуют то дополнительное усилие, из которого рождается коллективная воля, которая необходима, чтобы получилось действие».

Психологами проведено огромное количество исследований с целью выяснить характеристики повторяющихся сообщений, обеспечивающие запоминание. Обнаружено наличие критической временной величины: целостное сообщение должно укладываться в промежуток от 4 до 10 секунд, а отдельные частицы сообщения — в промежутки от 0,2 до 0,5 секунд. Чтобы воспринять сообщение, которое не вмещается в 8-10 секунд, человек уже должен сделать усилие, и мало кто его хочет делать. Такое сообщение просто отбрасывается памятью. Поэтому квалифицированные редакторы телепередач доводят текст до примитива, часто выбрасывая из него логику и связный смысл, заменяя их ассоциациями и игрой слов.

Повторение — главное средство недобросовестной пропаганды. Поэтому оно служит хорошим признаком ее наличия. Если вдруг начинают ежедневно мусолить одну и ту же тему и употреблять одни и те же словесные конструкции — дело нечисто.

Например, ежегодно ко времени уборки урожая организовывается плач прессы по поводу высоких налогов на дизтопливо; периодически возникают кампании против отмены льгот монополистам, против запрещения рекламы алкоголя и табака; незадолго до выборов все правительственные СМИ, как на подбор, начинают хвалить одних деятелей и ругать других и т.д. Здесь идет заведомая ставка на внушение, поскольку никаких разумных доводов обычно не существует — просто имеет место обычный теневой заказ,

оплаченный энным количеством банкнот с изображениями ненаших президентов.

Подмена

Подмена — это один из вариантов пресловутых «двойных стандартов». Заключается в использовании благоприятных определений (эвфемизмов) для обозначения неблагоприятных действий и наоборот. Основной целью применения приема является создание благоприятного имиджа насильнических действий. Так, погромы называются «демонстрациями протеста», бандитские формирования — «борцами за свободу», наемники — добровольцами.

В свое время больших успехов на этом поприще добились пропагандисты Третьего Рейха. Чтобы снизить остроту восприятия мародерства, пыток, убийств и геноцида, осуществляемых в качестве государственной политики, нацисты использовали многочисленные эвфемизмы. Например, гестапо не арестовывало граждан, а «подвергало предварительному заключению». СС не грабили собственность убитых евреев, а «брали ее под надежную охрану». Вторжение в Польшу в 1939 году было «полицейской акцией», а последующее убийство ее граждан стало «экстраординарной акцией по умиротворению». Зданиям в концлагерях давали радостные названия типа «Счастливый соловей», «Райский уголок». Заключенных там никогда не травили газом и никогда не убивали; их просто приводили к «окончательному решению» или применяли к ним «специальное обращение».

Сегодня в западной пропаганде используются такие же приемы. В освещении «антитеррористических операций» и «миротворческих акций» употребляются выражения «защитная реакция», «ограниченный воздушный удар», используются обозначения: «моральный долг США», «программа объединенных сил демократии». Подрывные организации, которые создаются западными спецслужбами для свержения неугодных политических режимов, получают красивые названия типа «Национальный фонд поддержки демократии», «Международный демократический форум», «Институт открытого общества», «Свободный дом» и т.п. Когда убивают американцев или евреев где-нибудь на Ближнем Востоке — это терроризм; когда убивают российских солдат в Чечне — это борьба за независимость и право народа на самоопределение...

Вообще, метод вербальной подмены используется очень широко. Если вы летите бомбить военные объекты в другом государстве... нет, вы не агрессор, вы — участник миротворческой операции. Это у нас ловят шпионов, у них же — наших разведчиков. Когда наши спецслужбы ликвидируют государственных преступников — это вынужденная самооборона, когда их — это грязные политические убийства. Когда туземцы воюют против нас — они «душманы» (бандиты), когда на нашей стороне — «моджахеды» (борцы за веру). Список можно продолжать до бесконечности.

Вторая чеченская война в России привела к возникновению целого сонма вербальных подмен, призванных «правильно» описывать ситуацию: «Это не война, а антитеррористическая операция...», «Идет зачистка территорий...», «Федеральные войска заняли, федералы продвинулись...». Г. Почепцов приводит интересный пример с употреблением/неупотреблением слова «граница» по отношению к Чечне. Поскольку пересечение границы предполагает акт агрессии, это слово быстро исчезло из лексикона российских СМИ.

Полуправда.

Исторические писания маркиза Астольфа де Костина разложили мозги не одного русского «вольнодумца» 18-19 веков. Маркиз продемонстрировал, что стержнем пропагандистской войны есть ложь. Так, описывая плохие санитарные условия жизни в России и дикие нравы местного населения, он совершенно «забыл», что в это же время в каждом уважаемом французском доме, в том числе и королевском, во время игры в карты на стол ставилась специальная тарелочка для раздавливания вшей, периодически выбегавших из роскошных одежд дам и кавалеров...

Метод полуправды активно использовался во времена распада СССР. В конце 1980-х годов в союзных республиках возникли центробежные тенденции. Для их усиления республиканские элиты, стремившиеся к власти и полной независимости от Москвы, активно формировали образ врага. Внедрялась идея: Россия нас грабит. Эстонцы были глубоко убеждены, что именно они кормят весь СССР. Та же идея была очень популярна в Украине, где очень любили подсчитывать количество областей, «работающих» на обеспечение Москвы продовольствием. Похожие мифы разрабатывались в республиках Средней Азии и на Кавказе. Они активно использовались для формирования и управления национальными движениями, охватившими в начале 90-х годов большинство союзных республик. Действительно, республики отдавали большую часть своего валового продукта в союзное пользование. Этот факт активно использовался для разжигания недовольства Союзом вообще и Москвой — в частности. Но при этом было совершенно «забыто» то обстоятельство, что союзные республики получали «из центра» никель, олово, кадмий, нефть, газ и другие ресурсы, необходимые для функционирования национальных экономик. Это — классический пример применения полуправды.

Сегодня многих в России раздражает та скорость, с которой бывшие «братья по соцлагерю» из Восточной Европы побежали в НАТО. Психологически это не трудно объяснить. У прибалтов, поляков, болгар и других народов еще очень свежа память о вассальной зависимости от СССР, жестком идеологическом диктате «старшего брата» — вот и тянет поскорее залезть под ядерный зонтик дяди Сэма. Однако сегодня в этих странах почему-то никто не говорит, что взамен они имели дармовое оружие, сверхдешевые энергоносители и гигантский рынок сбыта для своих товаров. «Братскую дружбу» с Советским Союзом если и вспоминают, то только в негативном ключе. Впору посочувствовать бывшим сателлитам за такую однобокую память — вместо распоряжений из Москвы им теперь приходится выполнять любые капризы и сексуальные прихоти Вашингтона 😊, на свои кровные покупать дорогое натовское оружие, кормить огромную армию натовских чиновников и генералов (к слову, визит Дж. Буша в Литву в конце 2002 года обошелся ей в 600 тыс. долларов — «старших товарищей» из Москвы принимать было намного дешевле).

Метод полуправды применяется не только для решения вопросов большой политики. Власти его активно используют, например, при очередном повышении цен на коммунальные услуги, пытаясь убедить нас в том, что за свет, газ и воду платить необходимо по мировым расценкам — как платят в Америке или Европе. О том, что тогда и доходы населения нужно увеличить до европейского уровня, деликатно умалчивается.

Принцип контраста

Белое хорошо заметно на черном фоне, впрочем, как и наоборот. Психологи всегда подчеркивают роль социального фона, на котором воспринимается человек или группа. Бездельник рядом с работающими людьми вызывает гораздо большее осуждение. На фоне злых и несправедливых людей добрый человек всегда воспринимается с особой симпатией.

Принцип контраста используется, когда по какой-то причине сказать прямо нельзя (цензура, опасность судебного иска за клевету), а сказать очень хочется. В этом случае обеспечивается домысливание в нужном направлении.

Например, все СМИ широко используют особую компоновку тем новостных сообщений, наводя получателя информации на вполне однозначные выводы. Это особенно заметно во время избирательных кампаний. Детально, со смакованием подробностей, освещаются все внутренние конфликты и скандалы в лагере политических оппонентов. Мол, «все они там» — сборище демагогов и скандалистов. Напротив, «свое» политическое движение подается как сплоченная команда единомышленников, профессионально занимающихся реальными конструктивными делами. Новостные сюжеты подбираются соответственно. «Плохие» ругаются за места в партийных списках — «хорошие» в это время открывают построенную за свой счет детскую больницу, помогают инвалидам и матерям-одиночкам. В общем, декорация такая, что пока одни политики борются за власть и выясняют отношения между собой, другие занимаются созидательным трудом во благо народа.

Одни СМИ выставляют в более выгодном свете одни избирательные блоки, другие — другие. По ангажированности журналистов можно легко угадать, какая финансово-политическая группировка контролирует данное СМИ.

Пробные шары

Кампании по политической и военной пропаганде всегда тщательно готовятся экспертами в области психологии, рекламы, маркетинга и обычно оплачиваются фирмами по общественным связям (PR-агентствами), нанятыми заказчиками. Путем предварительных опросов и других исследований специалисты изучают сознательную и бессознательную реакции публики для того, чтобы выработать самую эффективную тактику. Нередко происходит своеобразная «проверка на практике» некоторого спектра пропагандистских тем, чтобы выявить из них наиболее «проходные». Для этого на медиа-рынок выбрасывается определенное количество «сенсационных сообщений». Те из них, которые не получают общественного резонанса, снимаются с повестки дня. А наиболее удачные начинают усиленно раскручиваться с помощью подконтрольных СМИ (см. Создание информационной волны)

Во время войны в Югославии пропагандистская кампания, проводимая НАТО, предварялась запуском пробных шаров. Для Косово такими темами стали потоки беженцев, убийства (которые имели место, но в гораздо меньших масштабах, чем это представлено НАТО) и некоторые другие. Сербам были выдвинуты ужасные обвинения: «концлагеря», «щиты из живых людей», «массовые изнасилования»...

Так, 30 марта 1999 г. сербов обвинили в том, что они согнали албанцев на футбольный стадион в Приштине (25.000 мест), чтобы там их казнить. Обвинение символическое, специально отсылающее массовое сознание к преступлениям пиночетовского режима. На следующий день репортеры отправились на стадион: абсолютная пустота. Больше об этом западные СМИ не упоминали. Опровержения также не последовало. 7 апреля 1999 г. в

сообщении того же Франс Пресс Югославия обвиняется в том, что создает из албанцев «живые щиты»: «Судьба тысяч косоваров, которым Белград не дает уйти из Косово, вызывает беспокойство мирового сообщества...». И эта тема не получила продолжения, поскольку в дальнейшем было заявлено, что «Белград изгоняет албанцев с их земель». 2 августа 1999 года Б. Кушнер (глава миссии ООН в Косово) делает громогласное заявление о том, что найдено 11000 трупов — жертв этнической чистки. На следующий день он мимоходом сообщает, что «факты не подтвердились». Постоянные сообщения об «ужасных преступлениях» подогревали западное общественное мнение в пользу агрессии НАТО. Некоторые из них получали широкий резонанс, другие проходили незамеченными. Если западные СМИ под давлением фактов в дальнейшем и были вынуждены давать опровержения ложных сообщений, то делали это в виде нескольких слов, напечатанных мелким шрифтом на последних страницах.

Психологический шок

Психологический шок — одна из разновидностей использования Эмоционального резонанса, доведенного до пикового уровня. Сегодня СМИ вводят зрелище смерти в каждый дом и в огромных количествах. Мы постоянно видим изображения убитых людей крупным планом — так, что их не могут не узнать их близкие. Мы смотрим на полубогоревшие трупы жертв катастроф и терактов. Мы лицезреем кадры со стоящими на полках черепами... Не будем касаться моральных аспектов превращения трупов в телевизионный реквизит. Скажем только, что часто это делается для того, чтобы под прикрытием шока внушить чисто политические идеи. Психологический шок обычно снимает все психологические защиты и пропагандистская абракадабра беспрепятственно проникает в наш мозг.

Так, исследования показали, что видеоряд, показывающий, например, последствия войны, оказывает сильнейшее воздействие на подсознание и восстанавливает общественное мнение против стороны, совершившей акт разрушения (независимо от того, являются ли справедливыми цели самой войны). Поэтому при освещении «миротворческих операций» западные СМИ всегда жестко дозируют показ разрушений и гибели людей.

Российские СМИ широко использовали психологический шок при освещении событий в Чечне. В 1996 году многие телеканалы (особенно НТВ) показывали очень много видеоклипов со взрывами, разрушениями и гибелью людей — для того, чтобы внушить идею о ненужности войны. Напротив, в 1999-2000 годах цели стали диаметрально противоположными. Взорванные террористами дома, отрезанные головы российских солдат и западных журналистов должны были доказать, что чеченские боевики — выродки рода человеческого, поэтому «зачистка территорий» необходима.

Рейтингование

Представляет собой разновидность уже рассмотренного ранее приема «Констатации факта» Психологи давно установили, что публикация результатов социологических исследований влияет на общественное мнение. От 10 до 25% избирателей при выборе кандидатов, за которых они будут голосовать, руководствуются социологическими рейтингами. Многие люди хотят голосовать за сильного, но мало кто — за слабого. Здесь срабатывает психологический феномен, свойственный среднестатистическому обывателю — желание быть «как все». Поэтому, огласив накануне выборов более высокий рейтинг кандидата, можно реально увеличить количество поданных за него голосов.

В связи с этим многие социологические фирмы в период избирательной кампании уподобляются представительницам древнейшей профессии и начинают работать по принципу «Любой каприз за ваши деньги». «Назначая» лидера рейтинга они тем самым и создают отчасти этого лидера.

В СМИ псевдорейтинги обычно подаются под научным соусом: «Опрос проводился во всех регионах нашей страны. Объем статистической выборки составил 3562 человека. Учтены все социальные категории и возрастные группы. Граничная величина среднестатистической ошибки не превышает 1,5% и т.д.» Умные слова и научные термины призваны оказать гипнотизирующее воздействие на обывателя.

Сенсационность или срочность

Прием общего действия, обеспечивающий необходимый уровень нервозности и подрывающий психологическую защиту. Эта нервозность, ощущение непрерывного кризиса, резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию. Дело в том, что любая манипуляция достигает успеха, когда она опережает процесс мобилизации психологической защиты аудитории, когда ей удастся навязать свой темп нашему сознанию. Именно поэтому сегодня практически все новостные блоки в СМИ начинаются с т.н. «сенсационных сообщений»: серийных убийств, авиационных катастроф, террористических актов, скандалов из жизни политиков или шоу-звезд.

На самом деле срочность сообщений почти всегда бывает ложной, искусственно созданной. Иногда сенсационность служит для отвлечения внимания. Обычно такая «сенсация» не стоит и выеденного яйца, — то слониха в зоопарке родила, то в туннеле автобус с грузовиком столкнулся, то подросток изнасиловал и убил свою бабушку. На следующий день об этом все забывают.

Г. Шиллер пишет: «Подобно тому как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками никчемных сообщений, еще больше осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла».

Под прикрытием сенсации можно либо умолчать о важном событии, о котором публика знать не должна, либо прекратить скандал, который уже пора прекратить — но так, чтобы о нем больше никто не вспоминал. Поэтому сенсационность тесно связана с приемом «Отвлечения внимания».

Смещение акцентов

Используется, например, при сообщении последних новостей. Сущность приема хорошо объясняет американский анекдот времен холодной войны: Американский президент и советский генсек приняли участие в забеге на длинную дистанцию. Победил генсек. Американские комментаторы сообщают следующее: «Наш президент пришел вторым, а генсек — предпоследним». Формально все сказано правильно, а на самом деле слушатели обмануты.

Еще один анекдот. Грустный. Сообщение в газете: «Хорошо вооруженные кулаками

палестинцы напали на мирно сидящих в танках израильских солдат. Солдаты получили тяжелые моральные травмы. Палестинцы отделались легкими смертями».

Данный прием очень часто используют ведущие мировые информагентства.

Создание ассоциаций.

Объект в глазах общественности искусственно привязывается к чему-то такому, что воспринимается массовым сознанием как очень плохое (или наоборот — хорошее). Для этой цели широко используются метафоры.

«Сталин — это Ленин сегодня» — советская пропаганда;
«С. Хусейн — арабоговорящий Гитлер» — американская пропаганда;
«НАТО — фашизм» — югославская пропаганда.

Метафоры, включая ассоциативное мышление, дают огромную экономию интеллектуальных усилий. Именно здесь-то и скрыта очередная пропагандистская ловушка. Склонность экономить интеллектуальные усилия заставляет человека вместо изучения и осмысления сущности проблем прибегать к ассоциациям и Ложным аналогиям: называть эти вещи какой-то метафорой, которая отсылает его к иным, уже изученным состояниям. Чаще всего иллюзорна и сама уверенность в том, что те, иные состояния, через которые он объясняет себе нынешнее, ему известны или понятны. Например, российский патриот говорит себе: нынешний путинский режим — как во времена Петра Первого. Он уверен, что знает, какими были времена Петра Первого, и в этом, возможно, его первая ошибка — и первое условие успеха данной манипуляции.

Поэтическая метафора создает в воображении красочный образ. Он оказывает чудодейственный эффект и надолго отшибает здравый смысл. Переубедить людей, в головы которых вбита простая и привлекательная ложная метафора, бывает очень трудно. Достигнуть чего-нибудь при помощи логики здесь невозможно, нужно запускать контрметафору.

Иногда словесные метафоры заменяются соответствующим видеорядом. Имеет место, например, манипулирование образами политических противников — в телерепортажах о них подверстывается видеоряд с изображениями нацистов, Гитлера, черепов и т.д.

Для создания нужных ассоциаций совсем не обязательно пользоваться метафорами. Существуют и другие факторы ассоциативной привязки к объекту. Например, в истории бывшего СССР в период «перестройки» таким фактором стал экономический: политические требования в пропагандистских сообщениях увязывались с уровнем жизни. В утрированном виде можно сказать, что такой фактор, как отсутствие многих товаров в магазинах, стал одним из основных обоснований необходимости «установления демократии».

Сегодня на просторах СНГ широко практикуется связывание имени политического оппонента с бедственным положением народа. Незадолго до выборов сплошь и рядом в СМИ можно встретить многочисленные примеры. Интересно то, что «наезды» на конкретного деятеля происходят в разных СМИ, но одинаковыми фразами: «Будучи главой правительства, Василий Пупкин стал инициатором повышения цен на коммунальные услуги (хлеб, лекарства, проезд в транспорте и т.д.). Он является виновником банкротства крупнейшего банка страны, в результате которого миллионы

вкладчиков лишились своих сбережений. Кроме того, он недавно встречался с известным террористом NN, публично обнимался с ним и жал ему руку....». В общем — негодяй попирает свободу, пьет народную кровь, обирает бедных, поощряет несправедливость, врет и т.п. Одинаковость текста, публикуемого в разных источниках, иногда просто поражает. Негативная ассоциация, с которой удается в массовом сознании связать противника (фашист, сталинист, взяточник, мафиози и т.д.) заставляет отвернуться от него всех колеблющихся.

Обычно кампании по созданию негативных ассоциаций начинаются одновременно несколькими СМИ и так же молниеносно прекращаются. Такая синхронность наглядно показывает «свободу» прессы и телевидения и служит надежным признаком пропагандистской операции.

На использовании ассоциаций сегодня построено множество рекламных и пропагандистских сообщений. Главнейшие из этих приемов были определены Уильямом Джемсом: ассоциация по совмещению (изображение на одной рекламе банана и ребенка), ассоциация по неожиданности, свойственная сюрреализму (разрез печени Венеры Милосской, погружающейся в минеральную воду Виши), ассоциация по смежности (текст, состоящий из заметок, связанных только тем, что они напечатаны рядом на одной странице), ассоциации по звуковому сходству, которыми пользуются авторы рекламных лозунгов и товарных знаков и мн. др.

Создание информационной волны

Одной из эффективных техник пропагандистского воздействия на большие группы людей является создание (иницирование) т.н. **информационной волны**. Пропагандистская акция проводится таким образом, что заставляет большое количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения. Основная цель использования этого приема заключается в создании т.н. «вторичной информационной волны» на уровне межличностного общения — для инициирования соответствующих обсуждений, оценок, появления соответствующих слухов. (См. Использование медиаторов). Все это позволяет многократно усилить мощь информационно-психологического воздействия на целевые аудитории.

Пусковым механизмом («инцидентом») информационной волны могут быть самые разные события. В современной практике мы являемся свидетелями многочисленных форм ее создания, в том числе с помощью всевозможных скандалов. Для представителей шоу-бизнеса — это громогласные заявления об уходе со сцены, о том, кто с кем разошелся или сходится, слухи о нетрадиционной сексуальной ориентации и т.п. Политики нередко пытаются спровоцировать конфликт со своим противником путем действия, высказывания или другого способа, который станет более или менее заметным событием. Классический пример активного использования подобных методов — создание имиджа лидера ЛДПР В.Жириновского (публичные потасовки, обливание соком оппонента и проч.). Еще один способ инициирования информационной волны — банальный «слив компромата», когда в СМИ публикуются некие «сенсационные материалы», дискредитирующие ту или иную высокопоставленную персону (видеосъемки секс-оргии с его участием, аудиозаписи «плохих» разговоров и т.п.). Исключительно сильным влиянием в процессе инициирования информационной волны обладают события, которые оказывают шокирующее влияние на массовую аудиторию: акты святотатства, террористические акты, политические убийства и т.п.

Но гораздо чаще не содержание самой акции, а соответствующая технология ее проведения инициирует возникновение информационной волны. Ведь какой бы сенсационной не была информация, за 6-7 дней она полностью «выгорает», приедается и выветривается из массового сознания. «Продолжить жизнь» информационной волне можно с помощью специально сконструированной системы распространения медиа-сообщений. Соответствующая технология разработана довольно давно и активно используется, например, в практике деятельности спецслужб.

Как же действует эта система? Спецслужбы многих государств имеют в зарубежных странах т.н. «пятую колонну»: оплачиваемых журналистов, общественных или политических деятелей с определенным влиянием и авторитетом. Установление таких контактов является постоянной задачей любой резидентуры. Система контактов имеет двойную цель. С одной стороны, журналисты работают в среде, где распространяется информация, поэтому они могут быть превосходными информаторами. С другой — такие агенты могут легко фабриковать пропагандистские материалы и размещать их в местных СМИ. Кроме того, нередко спецслужбы сами готовят необходимые материалы, но платят журналистам за публикацию так, как если бы это была их собственная работа. Журналисты (или общественные деятели) передают пропагандистскую информацию как подлинные «горячие» новости в агентства, влиятельные газеты или TV-программы. Как только информация появилась где-либо, другие агенты спецслужбы подхватывают ее, ссылаясь на опубликованный материал СМИ как на источник, и стараются распространить его по всей стране или миру.

Вся операция рассчитана на создание эффекта «снежного кома» — информационные сообщения начнут порождаться СМИ лавинообразно, уже без участия пропагандистов. Вспомните, как в горах возникают снежные лавины или, еще лучше, камнепад. Вы стоите на вершине горы и бросаете вниз маленький камешек. Он начинает катиться вниз, увлекает за собой чуть большие камни, те, в свою очередь, толкают еще большие камни и вниз начинает катиться грома огромных каменных глыб, остановить которую невозможно. В создании информационной волны используется тот самый принцип — падким на сенсации журналистам подкидывается некая «эксклюзивная информация», и они начинают разносить ее по всей стране, заимствуя друг у друга, дополняя и развивая данную тему уже без вашего участия. Это один из ключевых методов специальных информационных операций, практикуемых спецслужбами. Искусственно создается некоторая критическая масса информационных материалов («камешек»), которая по достижении определенного объема начинает распространяться самостоятельно, без дополнительных усилий по ее внедрению, воспроизводя саму себя во все новых и новых сообщениях. Происходит лавинообразное распространение материалов в других СМИ, то есть создается так называемая «первичная» информационная волна, которая затем порождает и «вторичную».

Информационные волны призваны решить следующие задачи. Прежде всего, конечной целью может быть *дестабилизация* — рассогласование, парализация или нарушение деятельности широких слоев населения, конкретных социальных групп, организаций или целых государственных институтов. В дестабилизации обстановки могут быть заинтересованы как внешние противники (правительства или спецслужбы других государств), так и борющиеся за власть финансово-политические кланы внутри страны. Далее, это может быть *активизация*, т.е. побуждение отдельных индивидуумов или групп к действиям в заданном направлении. Например, политический скандал, вызывающий недовольство действующей властью, доводится до «точки кипения» и далее переключается на разнообразные проявления «народного негодования» (антиправительственные выступления, массовые беспорядки и проч.). Наконец, это может

быть *интердикция*, т.е. наоборот, недопущение определенных действий, блокирование нежелательных видов деятельности.

Типичным примером массированных информационных волн можно считать действия, направленные на формирование отрицательного имиджа конкретных государств. Филипп Эйджи, бывший сотрудник ЦРУ, отмечает, что во время пребывания у власти правительства С. Альенде в Чили (начало 1970-х) американскими спецслужбами таким образом были опубликованы тысячи клеветнических и искаженных материалов как внутри страны, так и за ее пределами. В настоящее время накануне каждой военно-политической акции США относительно других государств в американской и мировой печати инициируется соответствующая пропагандистская кампания. Сегодня также не является большим секретом, что западные спецслужбы активно используют ведущие мировые информагентства (Рейтер, Ассошиэтед Пресс и др.) для проталкивания пропагандистских материалов во влиятельные газеты, журналы и телепередачи. Их российские коллеги также едят свой хлеб не даром — вспомните «грузинскую проблему», периодически возникавшую в 2001-2002 годах в российских СМИ (чеченские боевики, террористы из «Аль-Каиды», а то и сам У. Бен-Ладен, якобы скрывающиеся в Панкисском ущелье на территории Грузии; обвинения грузинских властей в попустительстве, бомбардировка российской авиацией грузинской территории летом 2002 года и т.п.). Это — типичный пример инициирования информационной волны с целью давления на «неудобные» российским властям политические режимы.

Нередко роль «пятой колонны» в конкретной стране выполняют т.н. международные общественные организации. Это преимущественно западные структуры, имеющие имидж «правозащитных»: «Репортеры без границ», «Human Rights Watch», «Freedom House» и множество других. Когда определенным кругам США или Западной Европы нужно решить политические задачи на иностранной территории, эти организации получают конкретный заказ и начинают информационную атаку на указанный объект. Фактически они играют роль диверсионных отрядов на чужой территории, которые поддерживаются извне и возбуждают общественное мнение как внутри страны, так и за рубежом. Делается это, например, путем раздувания скандалов по поводу нарушения свободы слова в конкретной стране, ущемления прав журналистов, прав человека, сексуальных меньшинств, животных и проч.

Создание проблемы

Нельзя сказать, что пропаганда позволяет убедить большинство людей в чем угодно. Часто она не может диктовать людям то, **как надо думать**. Однако массированные пропагандистские кампании в СМИ вполне способны диктовать нам то, **о чем следует думать**, навязать аудитории «правильную» повестку дня для обсуждения. Создание проблемы — это целенаправленный отбор информации и придание высокой значимости тем или иным событиям. Ведь событие и его освещение в СМИ — совсем не одно и то же. СМИ могут «не заметить» какое-то событие или наоборот, придать ему исключительную важность, независимо от его действительной значимости для общества.

В 1980-х годах политические психологи Дональд Киндер и Шанто Айенгар (Kinder, D. & Iyengar, S.) провели блестящий эксперимент. Они меняли содержание программы вечерних новостей, которую смотрели участники исследования. В ходе своих научных изысканий Киндер и Айенгар монтировали вечерние новости таким образом, чтобы испытуемые получали постоянную дозу новостей по определенной проблеме, стоящей перед США. Например, был проведен эксперимент, в котором одни испытуемые узнавали

о слабостях американской обороны; вторая группа смотрела программу, в которой особое внимание уделялось проблемам загрязнения окружающей среды; третья группа регулярно слушала сообщения об инфляции и экономических вопросах. После недели просмотра специально отредактированных программ большинство испытуемых выходили из эксперимента убежденными в том, что проблему-мишень, получившую обширное освещение в просмотренных ими программах, для страны очень важно разрешить **в первую очередь**. Больше того, оценивая деятельность действующего президента США, участники экспериментов исходили из того, как он справляется с проблемой-мишенью. Новое восприятие влияло и на политические пристрастия — более позитивно оценивались те кандидаты, которые занимали сильные позиции именно по данному вопросу.

Был сделан еще один вывод: информационная активность относительно того или иного объекта позволяет занять ему неэквивалентное его реальному статусу положение. Дозированная подача информации может либо завесить, либо занизить его статус. В результате «моська» в реальной жизни может стать «слоном» в информационном пространстве, и наоборот, «слон» в реальности может стать «моськой» в информационном пространстве. В последнем случае молчание или минимальное продуцирование информации будет способствовать укреплению представления о данном объекте, как о чем-то малозначительном, не стоящим внимания широкой аудитории. Примером может служить освещение в российских СМИ деятельности компартии. Являясь по сравнению с другими партиями сильным компонентом политического поля, она не получает адекватного отражения в СМИ. Другим вариантом неэквивалентного отражения является сознательное искажение события при сообщении о нем в СМИ. Например, как правило, коммунистические митинги всегда демонстрируются на телеэкранах с акцентом на очень пожилых участниках, с портретом Сталина или Ленина. Когда на какой-то митинг привели козу, то все внимание операторов было устремлено на нее. Подобный показ делает системными некоторые случайные характеристики события, благодаря чему он получает неадекватный образ.

Исследователи проблем массовой коммуникации постоянно обнаруживают связь между освещаемыми в СМИ вопросами и тем, что зрители рассматривают как наиболее важные социальные проблемы. Наиболее актуальными люди считают именно те проблемы, которые подробнее всего освещаются в средствах массовой коммуникации. Создавая **тематическое доминирование** в информационном пространстве, нам тем самым навязывают определенную картину мира, направляют наши мнения по таким проблемам, как действия властей, преступность, терроризм, социальное неравенство, безработица и т.д. Сергей Кара-Мурза пишет: «Во всяком случае, опасность стать жертвой терроризма на три порядка (в тысячу раз) меньше, чем вероятность стать жертвой катастрофы за рулем автомобиля. Из 15 миллионов водителей в России ежегодно гибнет порядка 1 на тысячу. (О числе умерших от СПИДа или от банального пьянства скромно умолчим. Как и о том, сколько женщин и детей ежегодно становятся жертвами бытового насилия в семьях — прим. ред.). От терактов в России гибнет порядка 1 на миллион. Но мы ведь не боимся ездить на машине. Почему же мы не боимся ездить на машине, но боимся террористов? Прежде всего потому, что сильные мира сего не заинтересованы в том, чтобы мы боялись автомобиля. Поэтому телевидение и не показывает нам с утра до ночи изуродованные трупы жертв автокатастроф. Если бы показывало с той же интенсивностью, как и дело рук террористов — то мы боялись бы автомобиля панически!».

Хотя в реальности это явление сегодня имеет не больший политический вес, чем в 1970-е или 1980-е гг., тенденциозная информационная политика привела к тому, что в последнее время едва ли не большинство россиян самой большой опасностью для страны считают раздутую иллюзию «угрозы международного терроризма», а не реальные социальные

проблемы: падение рождаемости, безработицу, повальное пьянство целых регионов, пандемии наркомании и СПИДа, все возрастающее социальное неравенство и рост радикальных настроений в обществе. (Информация к размышлению: демографы установили, что при нынешних темпах распространения наркомании и СПИДа валовый национальный продукт России в ближайшие 5-7 лет может сократиться на 20% по сравнению с нынешним — за счет убыли трудоспособного населения. Сильнее по стране ударить может, разве что, ядерная война. А теперь подсчитайте, сколько времени российские СМИ уделяют этим проблемам, а сколько рассказывают нам о Садаме Хусейне и «международных террористических центрах».)

Джеффри Пфейффер считает, что сегодня одним из наиболее важных источников власти является способность назначать повестку дня, определяя, какие проблемы будут обсуждаться, какая информация будет широко распространяться, а какая — замалчиваться. Например, политику «закручивания гаек» легко навязать обществу, связывая ее с ежедневно передаваемыми в прайм-тайм сообщениями об убийствах и грабежах. После регулярного и подробного освещения террористических актов можно заявить, что «террористическая война» объявлена всем нам, всей России. Мол, нация должна объединиться вокруг «спасителя отечества»...

В настоящее время информация превратилась в инструмент власти, а последние достижения в области технологий пропаганды делают ее ключевым элементом социального господства. Именно поэтому информация сегодня поступает к потребителю в препарированном виде. Искусственно создавая «актуальные проблемы», средства массовой информации навязывают определенные правила прочтения социальных отношений, выгодные власти имущим. Неосведомленность граждан позволяет оказывать через СМИ скрытое регламентирующее влияние на интеллект, эмоции, волю людей.

Создание угрозы

Еще один прием «стратегического» характера, воздействующий на эмоции массовой аудитории. Его главная задача — любым способом заставить нас бояться. Деморализованные и запуганные люди делают или хотя бы одобряют действия, которые этим людям вовсе не выгодны. Чаще всего технология следующая. Иллюзорная или реально существующая опасность какого-либо явления (например, терроризма) многократно усиливается и доводится до абсурда. СМИ устраивают истерию по поводу очередной «глобальной угрозы», вызывая у людей массовый страх с целью создания благоприятной обстановки для манипуляции массовым сознанием — прежде всего, в политических целях. Например, для приведения к власти «крутого» полковника, обещающего замочить всех подонков в сортире...

Эта технология давно и успешно используется западной пропагандой. Если раньше в качестве пугала для благополучного западного обывателя выступала «советская угроза» — тамошняя пропаганда и масс-культура красочно изображали страшных бородатых русских с красными звездами на шапках-ушанках, хлебающих водку прямо из горла, — то сейчас эта роль возложена на опять таки бородатых «исламских террористов» в чалмах. Меняются времена и люди, но пропагандистская технология «создания глобальной угрозы» остается неизменной. Она — важное средство сплочения обывателей вокруг власти. До смерти запуганный очередным «врагом всего цивилизованного мира», народ начинает, подобно маленькой собачонке, жаться к сапогам своих правителей — помилуйте нас, грешных, и спасите... Поэтому под прикрытием очередной страшной угрозы (будь-то бородатый Усама Бен-Ладен, антиглобалисты или летящий в космосе

астероид, грозящий столкнуться с Землей) власть имущим очень удобно обдѣлывать свои дела и отвлекать внимание общественности от актуальных политических проблем. Виртуальный мир (например, война в Чечне или Афганистане), созданный СМИ, становится обывателю гораздо ближе и важнее, чем безработица или коррупция правящей верхушки в собственной стране. В этом данная технология созвучна с пропагандистским приемом **Отвлечения внимания**. Создание угрозы — одно из самых сильных средств манипуляции сознанием и отвлечения внимания общественности от махинаций верхушки.

«Переориентирование агрессии — это самый простой и самый надежный способ обезвредить ее. Она довольствуется эрзац-объектами легче, чем большинство других инстинктов, и находит в них полное удовлетворение» (Конрад Лоренц, «Агрессия»)

Еще это — эффективное средство аккумулировать негативную энергию общественного недовольства и переключать ее на «безопасные» или выгодные цели. В социальной психологии метаморфозы подобного рода нередко обозначаются как «поиск козла отпущения».

«Сегодня пугало врага все еще является очень сильным средством демагогов для создания единства и воодушевляющего чувства принадлежности», — читаем все там же, у Конрада Лоренца.

«Patriotism versus terrorism» (Патриотизм против терроризма) — самый популярный пропагандистский лозунг в США после терактов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года. Страх терроризма, психологический шок после терактов и последовавший за ним взрыв патриотических чувств американцев (психологический эффект компенсации), были активно использованы для внедрения в массовое сознание «образа врага». При этом объектами практического «приложения» патриотизма стали не только непосредственные виновники терактов, но и все неудобные для Соединенных Штатов политические режимы. Нынешние «антитеррористические операции» нередко направляются против региональных движений, которые выступают против засилья транснациональных корпораций или отвергают принцип мировой гегемонии США. Так что, если вы, не дай Бог, отвергаете диктат «страны равных возможностей» на мировой арене, у вас сегодня есть все шансы быть «назначенным» в террористы...

При этом людей постоянно загоняют в зауженное восприятие. Предлагается простые ярлыки и бесхитростные формулы. Например, достаточно произнести заклинание — «борьба с терроризмом» — и уже ничего не нужно анализировать, объяснять народу. Все становится понятным «само собой». Совершенно бессмысленное словосочетание «международный терроризм» сегодня стало универсальным аргументом, своеобразной индульгенцией, с помощью которой «благословляются» любые политические разборки. Кто контроль над нефтяными месторождениями устанавливает, кто утихомиривает мятежные провинции, кто под шумок разделяется со своими политическими противниками... Разумеется, все под лозунгом «борьбы с международным терроризмом».

Создание угрозы очень часто практикуется во время избирательных кампаний. Это — краеугольный камень современных политтехнологий. Социологические исследования показывают, что самая многочисленная часть электората никого из кандидатов не считает подходящим на высокий государственный пост. А поскольку выбирать обычно приходится между плохим и очень плохим, при необходимости выбирать из двух малопримлемых люди склонны выбирать меньшее зло. Отсюда вывод: оппонента нужно выбирать заведомо хуже и «страшнее» себя. Здесь главное — доказать избирателям, что в

случае прихода к власти вашего соперника жизнь обязательно ухудшится, в случае же вашей победы — как минимум останется прежней. Поэтому, как писал один немецкий политик — выбор врага, это слишком ответственная процедура, чтобы доверять ее воле случая.... Как всегда, наилучшие возможности для этого имеются у государственных структур. Контролируя госаппарат и СМИ, кандидат «от власти» имеет большие возможности манипулирования электоратом. Они не только делают его фаворитом, но и позволяют выбирать себе наиболее удобного соперника.

Так, на постсоветских просторах принято пугать народ угрозой «коммунистического реванша». Аккурат перед выборами мотивация «плохих коммунистов» подкидывается проправительственными СМИ в материалах, показывающих отрицательные стороны коммунистического прошлого. Накануне голосования по телевидению демонстрируются фильмы о сталинских репрессиях и т.д. В общем, давно холодный коммунистический труп всюду потчуют электрическими разрядами (подобно обезглавленной лягушке в школьном кабинете анатомии), чтобы он начал дергаться и выглядел как живой. В то же время прилагаются все усилия, чтобы нейтрализовать настоящих соперников, а слепленное пугало выставить в качестве самого реального оппонента. Если выборы имеют несколько этапов, это достигается путем вывода в решающий тур кандидата от власти и заведомо «непроходного» представителя псевдооппозиции.

В то же время говорится о том, что «наш кандидат» (обычно это действующий глава государства) — наиболее подходящая альтернатива «вечно вчерашним» и у него есть положительный президентский опыт. Посредством новостей и публицистических программ его показывают как опытного хозяйственника, заботливого Президента, который уделяет внимание многим сферам общественной жизни. В общем, «Альтернативы нет!»

В Западной Европе для этих целей эффективно используется страх населения перед ультраправыми. Самый свежий пример — президентские выборы 2002 года во Франции, когда этот страх целенаправленно внушался с помощью масс-медиа. Политическими кругами, близкими к президенту Шираку, была развернута грандиозная кампания по подрыву влияния социалистов (реальных соперников на выборах) и выводу во второй тур голосования Ж.М. Ле-Пена — представителя ультраправых. Одновременно проводилось массовое запугивание французов угрозой наступающего нацизма. В то же время тот факт, что в первом туре 11% голосов (всего лишь чуть меньше, чем ультраправые и социалисты) получили троцкисты, т.е. ультралевые экстремисты, вообще не освещался в СМИ. Как и то, что после успеха Ле-Пена ультралевые устроили грандиозные погромы на улицах, приведшие к многочисленным жертвам. То есть проблема реально существующего экстремизма вообще не получала должного анализа. Это свидетельствует о целенаправленном характере проводившейся операции. Результат: во втором туре Жак Ширак одержал убедительную победу. По меткому выражению лидера социалистов, французы были вынуждены «с прищепкой на носу» проголосовать за Ширака. В итоге у руля Франции стал человек, которого четверо из пяти французов не хотели видеть своим президентом. Пропагандистская технология «создания угрозы» обладает колоссальной эффективностью.

Прием создания угрозы широко используется и коммерческой рекламой. Сегодняшняя реклама очень успешно эксплуатирует наши страхи и психологические комплексы, которые сама же и создает: «Обязательно пользуйтесь суперэффективной зубной пастой ***, а не то ваши зубы съест кариес...»

Социальное одобрение

«А сейчас — рекламная пауза!» Эта сакраментальная фраза всем нам хорошо известна. Ведущие развлекательных шоу обычно предваряют ею очередной рекламный блок, прерывающий телепрограмму. Возможно, вы обратили внимание, что произнесение вышеназванного заклинания неизменно сопровождается «реакцией зала»: продолжительными аплодисментами и одобрительными возгласами сидящей в студии публики. Зачем это делается? Просто телевизионным боссам хорошо известны результаты социально-психологических исследований. Оглушительные аплодисменты и приветственные возгласы служат в качестве социального одобрения. Это сигнал, говорящий нам: «Все соглашаются с этим сообщением, и тебе следует поступить так же!». Это один из способов «отключения» психологической защиты у человека, воспринимающего рекламное сообщение. Таким образом пытаются минимизировать наше раздражение от того, что интересная телепрограмма прерывается тупыми (иногда) и примитивными (чаще всего) рекламными роликами.

Социальное одобрение — один из психологических автопилотов, которыми нас в избытке снабдила матушка-природа. Согласно этому принципу мы определяем, что является хорошим и правильным, наблюдая, что считают хорошим и правильным другие люди. Действия тех, кто нас окружает, во многом определяют наше мнение и поведение. Когда множество людей делает одно и то же, мы готовы допустить, что, возможно, они знают нечто такое, чего не знаем мы. А значит, следует побыстрее присоединиться к большинству, чтобы не остаться в дураках. Главную роль в нашем мышлении начинает играть стадный менталитет. Тут-то и кроется психологическая ловушка.

Подобная техника используется издревле продавцами чудодейственных лекарств и разнообразными целителями, подсаживавшими в аудиторию зазывал, притворявшихся, будто они вылечились от недуга, и поющих дифирамбы в адрес «спасителей». Политики проводят публичные выступления, привлекая к участию в предвыборных митингах т.н. «группы поддержки». Такие группы всегда располагаются около трибуны и приветствуют своего патрона громкими аплодисментами и одобрительными возгласами. Телевизионные продюсеры вставляют в свои коммерческие шоу записанные на пленку смех и аплодисменты (фонограммы смеха заставляют телеаудиторию смеяться дольше и чаще, даже если предлагаемый юмор самого низкопробного качества). Рекламодатели нанимают актеров, чтобы те играли роли простых людей, расхваливающих тот или иной продукт; изображают продвигаемые товары в качестве пользующихся большим спросом (рекламный ролик, где домохозяйки в супермаркете жестоко дерутся за обладание последней упаковкой «эксклюзивного» стирального порошка и т.д.). Кстати, во время съемок юмористических телепередач и новогодних «голубых огоньков» гости студии также смеются и аплодируют не по-настоящему, а понарошку, то есть на камеру. А потом их крупные планы монтируют как реакцию на выступления коллег.

Подобные ситуации призваны создать впечатление, что большинство людей действует таким образом, каким хотят заставить действовать вас. Во всех вышеперечисленных случаях бросается в глаза открытый характер мошенничества. Организаторы обычно даже не считают нужным скрывать его. Психологический автоматизм социального одобрения очень силен, он настолько глубоко сидит в нас, что работает даже тогда, когда мы хорошо осознаем сам факт пропагандистской манипуляции. Психолог Роджер Фюллер (R. Fuller) установил, что фонограмма смеха заставит большинство людей смеяться и тогда, когда они знают, что смех искусственный, смоделированный на компьютере.

Вариантом социального одобрения выступает т.н. Рейтингование — публикация псевдосоциологических рейтингов с целью убедить нас, что определенного политика или избирательный блок «любит» большинство населения страны и собирается за него голосовать.

Противоположным социальному одобрению является пропагандистский **прием социального неодобрения**. Он используется для создания иллюзии осуждения действий тех или иных субъектов со стороны общественного мнения. Осуществляется, например, подбором негативных высказываний «лидеров мнения», представителей различных слоев населения, «простых людей с улицы», соответствующих данных социологических опросов и т.п.

Сросшиеся предложения

Метод «сросшихся предложений» предназначен для обхода критичности восприятия пропагандистского сообщения. Он создает один смысловой ряд из нескольких, не связанных между собой, информации. Все эти информации в отдельности являются правдой, но их соединение в результате дает искаженное представление о событии. Т.е. это еще один пример использования псевдологических причинно-следственных связей, дополненных «фактографической пропагандой».

Сообщение CNN во время войны в Югославии (начало 1990-х годов): «Второй день между сербами и албанцами идет перестрелка. По некоторым данным, у сербов на вооружении имеются тяжелые минометы. Одна из выпущенных мин попала в здание детской больницы. Погибло двое маленьких детей». Вся эта информация подается слитно, как единое сообщение. Каждый нормальный человек в результате приходит к выводу, что сербы из минометов обстреляли детскую больницу и в результате погибли дети. Возмущенное мировое сообщество осуждает зверства сербской военщины. Через несколько дней выясняется, что перестрелка действительно была, но минометов у сербов нет, мина выпущена с мусульманских позиций, а дети погибли от снайперских выстрелов с хорватской территории. Но уже поздно — пропагандистская «утка» успешно запущена.

На технике сросшихся предложений построены многие рекламные и предвыборные лозунги. Нередко они включают в себя и дополнительный директивный компонент. «Сейчас вы смотрите в наши глаза, поэтому сможете проголосовать за нас», — предвыборный телеролик. «Вы можете стать в жизни победителем. За вашей кожей должен быть надежный уход» (реклама мужского одеколona). Два никак не связанных между собой события объединяются в одно целое и воспринимаются получателем информации как причинно-следственная последовательность.

Упреждающий удар

Чаще всего представляет собой упреждающий выброс негативной информации. Его задача — вызвать реагирование противника заранее и в более выгодном для себя контексте. Этот прием нередко используют властные структуры, чтобы нейтрализовать критику предстоящих непопулярных решений. В данном случае власти сами организывают «случайную» утечку негативной информации, чтобы стимулировать проявления общественного негодования. Это делается для того, чтобы заранее «выпустить пар» у всех недовольных. Ко времени наступления «Дня X» костер народного гнева уже

успеет погаснуть. К моменту принятия соответствующего решения люди устанут протестовать и воспримут действия власти индифферентно.

Во время выборов примером такого рода является упреждающая публикация компромата, относительно безопасного для конкретного кандидата. Таким образом удовлетворяется потребность электората в «клубничке». Цель — снизить существующий интерес избирателей к информации такого рода. Последующие публикации гораздо более острых материалов, которые, возможно, будут инициированы политическими противниками, уже не привлекут большого внимания — избиратель уже наелся «чернухой» и больше не реагирует на нее...

Ядовитый сэндвич

Этот пропагандистский прием активно использует возможности психологического влияния за счет структуризации текста. Всегда предпочтительнее не лгать, а добиться, чтобы человек не заметил «ненужной» правды

Коммуникатор дает позитивное сообщение между негативным предисловием и негативным заключением. При наличии определенных способностей и опыта коммуникатора, положительное сообщение как бы исчезает от внимания аудитории.

Очень хороший прием, активно используемый теми СМИ, которые претендуют на «объективное освещение событий» и стремятся создать себе имидж в стиле «только факты, ничего кроме фактов». При таком структурировании событий объективность формально соблюдена, но эффект «ненужных» сообщений девальвирован.

Обратным к предыдущему является т.н. «Сахарный сэндвич». Негативное сообщение маскируется положительным вступлением и положительным заключением.

Перечисленные выше приемы и методы достаточно просты и очень эффективны. Так что желаем вам успехов. Вот только в чем?

Цитируемые источники:

1. Arkes, H. R., Boehm, L. E., & Xu, G. *Determinants of judged validity*. Journal of Experimental Social Psychology, 27, 1991, p. 576-605;
2. Collon, M. *Monopoly: L'OTAN à la conquête du monde*. EPO, 2000
3. Cialdini, R. B. *Influence: science and practice*. Allyn and Bacon, 2001
4. Festinger, L., & Maccoby, N. *On resistance to persuasive communications*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 68, 1964, p. 359-366.
5. Fuller R. *Effects of group laughter on responses to humorous materials: A replication and extension*. Psychological Reports, 1974. p. 531-534.
6. Hart, R. P. *The sound of leadership*. Chicago: University of Chicago Press, 1987
7. Hennigan, K., Heath, L., Wharton, J. D., Del Rosario, M., Cook, T. D., & Calder, B. *Impact of the introduction of television on crime in the United States: Empirical findings and theoretical implications*. Journal of Personality and Social Psychology, 1982
8. Herzstein, R. E. *The war that Hitler won*. New York: Paragon House, 1987, p. 31.
9. Lippmann, W. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace. 1984
10. Lockerbie, B., & Borrelli, S. A. *Question wording and public support for Contra aid*,

- 1983—1986. *Public Opinion Quarterly*, 1990, 54, p. 195—208.
11. Iyengar, S. *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago: 1991
 12. Iyengar, S., & Kinder, D. R. *News that matters*, Chicago: University of Chicago Press. 1987
 13. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. *The agenda setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, p.176-187.
 14. Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). *Distraction can enhance and reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1976, p. 874-884
 15. Pfeffer, J. *Power in organizations*, Cambridge, MA: Ballinger. 1981
 16. Pratkanis, A. R. *Propaganda and persuasion in the 1992 U. S. presidential Jelection*. 1993
 17. Pratkanis, A., & Aronson, E. *Age of propaganda: The everyday Use and Abuse of Persuasion*. W.H. Freeman & company. New York, 2001
 18. Quoted in Dilenschneider, R. L. *Power and influence*. New York: Prentice Hall., 1990
 19. Rogers, E. M., & Dealing, J. W. *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), Beverly Hills, CA, 1988
 20. Zajonc, R. B. (1968). *The attitudinal effects of mere exposure*. *Journal of Personality and Social Psychology* (monograph supplement), 9, 1968, p.1-27.
 21. Wiils, G. *The CIA from Beginning to End*, *The New York Rewiew of Books*, January 22, 1976, p. 26.
 22. Бунич И. *Операция «Гроза»*. — СПб., 1998, стр.189.
 23. Эйджи Ф. *За кулисами ЦРУ*. — М., 1979
 24. Войтасик Л. *Психология политической пропаганды*. — М., 1981
 25. Кара-Мурза С. *Манипуляция сознанием*. — «Орианы». Киев, 2000
 26. Лоренц К. *Агрессия*. — «Прогресс». М., 1994
 27. Морозов А.М. *Психологическая война*. — Киев, 1996.
 28. Почепцов Г. *Психологические войны*. — «Рефл-бук». М., 1999
 29. Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием*. — М., 1980
 30. Яковлев Н. *ЦРУ против СССР*. — «Правда». М., 1983, стр. 139-141