

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Д. В. Новиков
А. В. Иваньков

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре
2013

Новиков, Д. В.

Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Д. В. Новиков, А.В. Иваньков. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 76 с.

В учебном пособии изложены основные темы курса «Психология массовых коммуникаций». Представлены темы контрольных работ, итоговый тест, вопросы к экзамену, список дополнительной литературы.

Предназначено для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. «Общение в условиях массовой коммуникации».....	5
1.2. Особенности общения в условиях массовой коммуникации	5
1.2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации	5
1.3. Психологические процессы в массовой коммуникации	6
1.4. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации	8
1.5. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.....	10
Глава 2. Стереотип и установка в массовой коммуникации.....	12
2.1. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций.....	12
2.2. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки.....	13
Глава 3. «Общественное мнение».....	16
3.1. Сущность общественного мнения.....	16
3.2. Формирование общественного мнения	20
Глава 4. «Психология слухов»	24
4.1. Слухи и их классификация	25
4.2. Источники и условия возникновения слухов.....	28
4.3. Особенности циркуляции слухов.....	31
4.4. Противодействие слухам	32
4.5. Психология сплетни	34
Глава 5. «Психология рекламы»	37
5.1. Сущность рекламы	37
5.2. Генеральная функция рекламы	39
5.3. Психологическое значение рекламы	40
5.4. Возбуждение желаний.....	42
5.5. Внушение	43
5.6. Заражение	44
5.7. Подражание.....	45
Глава 6. «Психология толпы»	47
6.1. Сущность толпы	47
6.2. Типология толпы	48
Глава 7. «Массовая паника».....	52
7.1. Сущность панического поведения	52
7.2. Факторы возникновения паники	53
7.3. Психологические механизмы развития паники.....	54
7.4. Предотвращение и ликвидация паники.....	56
Глава 8. «Психология телевидения».....	60
8.1. Психологические эффекты телевидения	60
8.2. Десенсибилизация	68
8.3. Культивация	69
8.4. Катарсис.....	69
Итоговый тест.....	71
Требования к выполнению и тематика РГЗ.....	74
Примерные вопросы к экзамену	75
Библиографический список.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Предметом курса «Психология массовой коммуникации» являются **психологические аспекты процессов массовой коммуникации.**

Преподавание дисциплины предполагает постановку и реализацию ряда **целей.** К ним относятся:

- формирование у студентов теоретических знаний об основных категориях современной психологии массовых коммуникаций;
- развитие у учащихся навыков планирования, руководства, осуществления и контроля учебной деятельности;
- продолжение формирования у учащихся навыков профессионального общения.

Позитивное достижение поставленных целей, объективно связано с решением следующих задач:

- овладение учащимися базовым понятийным аппаратом современной психологии массовой коммуникации;
- позитивное изучение важнейших дисциплинарных концепций и теорий;
- совершенствование студентами навыков самостоятельной работы;
- продолжение формирования у учащихся навыков лекционного освоения материала;
- совершенствование студентами речевой практики;
- продолжение процесса социализации студентов.

При построении учебного курса «Психология массовой коммуникации» автор опирался на следующие принципы:

- системность (данный принцип проявился в формировании тематических разделов курса);
- проблемность (принцип связан с планированием отдельных лекционных разделов курса. В его основе лежит «проблемное» изложение материала лекции);
- междисциплинарность (опора на междисциплинарные связи с другими науками и дисциплинами. В первую очередь с социологией, социологией массовых коммуникаций, теорией и практикой связей с общественностью и т.д.).

Роль курса «Психология массовой коммуникации» связана с выполнением важнейших функций.

Первая функция—теоретико-познавательная. Её смысл заключается в выявлении психологических оснований и закономерностей процессов массовой коммуникации;

Вторая функция – практическая. Изучение концепций и теорий составляющих предмет «Психология массовой коммуникаций» является важным фактором приобретения учащимися навыков управления процессами массовой коммуникации.

Третья функция – культурная. Приобретение высшего образования на современном этапе связано с приобретением студентами всесторонних полидисциплинарных знаний об окружающей реальности. Средства массовой коммуникации являются значимой её частью. В силу этого, психологических оснований массовых коммуникативных процессов объективно является важнейшим компонентом базового уровня культуры образованного человека XXI века.

ГЛАВА 1. «ОБЩЕНИЕ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

1.2. Особенности общения в условиях массовой коммуникации

Общение в условиях массовой коммуникации обладает рядом особенностей, отличающих его от межличностного общения. Среди них выделяют следующие:

1. Опосредованность. Общение в условиях массовой коммуникации не носит непосредственного характера, при котором субъекты общения напрямую взаимодействуют друг с другом. Наоборот, оно осуществляется с помощью «посредников», к которым относятся различные технические средства (технические средства общения или ТСО). Ими могут являться: телевизор, компьютер, печатное средство массовой информации и т.д.

2. Массовость субъектов общения. В процессе общения в условиях массовой коммуникации участвуют не отдельные индивиды, а большие группы людей. Так, например, аудитория телевизионного канала составляет зачастую сотни или даже миллионы зрителей.

3. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна отсроченная обратная связь. Так, например, зритель телевизионной передачи не имеет возможности мгновенно выразить свою реакцию на ту или иную телевизионную программу.

4. Общение в условиях массовой коммуникации носит четко определенный нормативный характер. Это означает, что «поставщик» информации обязан соблюдать во время взаимодействия с аудиторией моральные и правовые нормы поведения.

5. Аудитория, участвующая в общении в условиях массовой коммуникации носит неорганизованный, стихийный, анонимный для коммуникатора характер.

6. Сообщения коммуникатора носят массовый, публичный, социально актуальный характер.

7. Общение в условиях массовой коммуникации носит однонаправленный характер, предполагающий постоянство коммуникативных ролей.

1.2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации

Структуру общения мы можем охарактеризовать путём выделения в ней трёх взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной. При этом надо помнить, что в реальности мы имеем дело с процессом общения как единым целым.

1. **Коммуникативная сторона общения** (или коммуникация в узком смысле этого слова) состоит во взаимном обмене информацией между партнёрами по общению, передаче и приёме знаний, идей, мнений, чувств. Универсальным средством коммуникации и общения является речь, с помощью которой не только передаётся информация, но и осуществляется воздействие друг на друга участников совместной деятельности. Выделяют два типа информации – побудительную и констатирующую.

2. **Интерактивная сторона общения** (от слова "интеракция" - взаимодействие) заключается в обмене действиями, то есть организации межличностного взаимодействия, позволяющего общающимся реализовать для них некоторую общую деятельность.

3. **Перцептивная** (социально-перцептивная) сторона общения есть процесс воспитания, познания и понимания людьми друг друга с последующим установлением на этой основе определённых межличностных отношений и означает, таким образом, процесс восприятия "социальных объектов". В реальном общении люди могут познавать друг друга с целью дальнейшего совместного действия, а может быть, напротив, люди, включенные в совместную деятельность, познают друг друга.

1.3. Психологические процессы в массовой коммуникации

В основе усвоения, переработки и запоминания любой коммуникации, в том числе и массовой, лежат следующие психологические процессы:

Внимание. Коммуникационное воздействие на получателя сообщения начинается, прежде всего, с привлечения его внимания. Доказано, что внимание повышает уровень сенсорной, интеллектуальной или двигательной активности индивида. Внимательно воспринятые речь, текст, изображение оказываются включенными в содержание сознания более четко, глубоко и упорядоченно. Внимание обладает следующими свойствами:

- направленность (способность психики к выбору деятельности),
- сосредоточенность (углубление в деятельность, которой в данный момент занимается индивид),
- концентрация (распределение) внимания,
- динамичность (необходима постоянная, причем последовательная смена объектов),
- объем внимания (способность воспринимать некоторое количество объектов или их элементов, которые могут быть осознаны примерно с одинаковой степенью ясности в данный момент времени),
- интенсивность (характеризуется количеством затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности),
- устойчивость (способность к удержанию определенного уровня интенсивности в пределах данного времени).

Также различают виды внимания:

Непроизвольное внимание – вызывается внешними для человека причинами, никак не связанными с какой-либо сознательно поставленной целью деятельности. В качестве причин можно выделить соответствие внешних раздражителей внутреннему состоянию человека и, прежде всего, потребностям, которые у него имеются. Информация, затрагивающая эмоции, приобретает значительно большую привлекательность для реципиентов. Для этого в текст сообщения включают слова, обозначающие страх, ненависть, любовь, симпатию и т.п.

Произвольное внимание – сознательно направляемое и регулируемое внимание, в котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направляется. Целенаправленность, организованность, повышенная устойчивость, включение волевых усилий делают произвольное внимание фактором эффективности любой деятельности.

Если непроизвольное внимание привлекает, в первую очередь, форма преподнесения материала, то произвольное внимание удерживается значимостью содержания, которое зависит от интереса реципиента, его состояния, представления о полезности предлагаемой информации и психологических нужд.

Послепроизвольное внимание – направленность и сосредоточение на каком-либо объекте в связи с ранее осуществленным его восприятием, осознанием его значимости и размышлением о возможных связях с прошлым, настоящим и будущим. Послепроизвольное внимание всегда сопряжено с поглощением данной деятельностью и не требует каких-либо дополнительных усилий.

Внимание аудитории зависит от: личностных свойств людей, их индивидуальных различий, имеющих у них знаний, опыта, интересов; от свойств самой информации в виде силы ее эмоционального воздействия, ее актуальности и способе подачи; от внутреннего влияния других людей; от личностных черт коммуникатора и субъективного представления о нем аудитории.

Восприятие – это процесс, отвечающий за познание индивидом окружающего мира в виде образов целостных предметов и явлений. Изучение этого психологического процесса в массовой коммуникации необходимо прежде всего для выяснения того, как реагирует аудитория на обращения СМИ, есть ли на них отклик и какие нужны поправки.

Для облегчения восприятия информация любого сообщения расчленяется на единицы, соответствующие единицам мышления – понятиям, суждениям, умозаключениям.

Для обозначения основных структурных элементов восприятия в психологии используют понятия «фигура» и «фон».

Фигура – то, что психика контрастно выделяет из многообразия фактов, фон же возникает как следствие невозможности полного и детального охвата сознанием всего, что вызывает ощущения. В фигуру восприятия превращается то, что как-то удовлетворяет текущие психические потребности индивида. Все остальное ощущаемое, но не воспринимаемое психикой превращается в фон восприятия.

Понимание. Сообщения МК становятся достоянием сознания масс лишь в том случае, если они понятны тем, к кому обращены. Понимание есть необходимое условие возникновения и функционирования общественного мнения. Текст, содержание которого значительно для реципиента, понимается и принимается им легче и дает уверенность в правильности понятого.

На понимание может повлиять множество факторов: личность реципиента, его прошлый опыт и нынешние ожидания, обычаи, традиции, условия труда и жизни актуальность темы, средства тиражирования. Так, например, пресса дает возможность вернуться к непонятому сообщению и обдумать его, а радио и телевидение в свою очередь позволяют передавать эмоции, чувства людей.

Выделяют следующие свойства понимания:

- глубина (характеризуется множеством выявляемых связей, их разносторонностью и закономерностью),
- отчетливость (степень осмысления связей и отношений воспринимаемого субъекта с действительностью),
- полнота осмысления (понимание подтекста, выявление связей между отдельными частями объекта и между ним и действительностью),
- обоснованность (осмысление логических оснований, которые дают индивиду уверенность в правильности своего понимания).

Мышление – высший познавательный процесс, проявляющийся в решении задач, познании и творческом преобразовании мира. Виды:

- по продукту:
 - теоретическое – одни знания выводятся из других путем оперирования понятиями,
 - практическое – реальные действия с материальными предметами,
 - творческое – получает новое знание или придумывает, создает что-то,
 - нетворческое – открывает уже известное.
- по использованию логики:
 - логическое – последовательное мышление,
 - интуитивное – руководствуется здравым смыслом.
- по уровню развития:
 - наглядно-действенное – действия с предметами,
 - словесно-логическое – задачи решаются в уме.

Научное мышление – это логическое мышление, основанное на здравом смысле.

Память – это форма психической деятельности, которая заключается в закреплении, сохранении и последующем воспроизведении прошлого опыта. Воспринимаемая информация в виде образов, понятий, суждений, если она понята, оставляет след в памяти людей.

С процессами памяти связаны некоторые явления, характерные для массового информационного воздействия.

1. предел насыщения – в результате предыдущих актов коммуникации при слишком интенсивном использовании одних и тех же значений на протяжении сравнительно короткого времени наступает перегрузка психики, которая приводит к резкому снижению способности запоминать аналогичные по своему содержанию сообщения.

2. эффект бумеранга – приводит к коммуникационному результату, прямо противоположному ожидаемому. Например, при борьбе с циркулирующими в обществе негативными слухами — доверие к слухам только усиливается.

3. сторожевой эффект – приводит к стиранию словесной или изобразительной формы от слишком частого употребления (словесные штампы).

4. дремлющий эффект. Любая информация усваивается аудиторией лучше, если в этой информации есть элементы, рассчитанные на психологический протест. Из этого закона следуют два важных принципа: принцип настороженности (быстро и прочно усваивается информация об угрозе; при этом остальная информация, содержащаяся в речи, не воспринимается, блокируется) и принцип резонанса (быстро и прочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данной аудитории).

5. создание стереотипов, то есть образов о каком-либо явлении или объекте, эмоционально окрашенных и обладающих достаточной устойчивостью.

Ощущение – это простейший психологический процесс, состоящий в отражении отдельных свойств предметов и явлений материального мира. Порог ощущений – это тот уровень интенсивности раздражителя, который воспринимает человек, и ниже которого раздражитель не воспринимается. Сверхпороговое ощущение (сильное) вызывает негативную реакцию.

Воображение – особый процесс человеческой психики, рождает идеальное. Виды: активное (образы рождаются и изменяются с участием воли человека), пассивное (образы рождаются и изменяются спонтанно), продуктивное (много новых элементов), репродуктивное (имеется немало известного, но и отдельные элементы нового).

1.4. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации

Эффективность СМК - явление подвижное, динамичное. Под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений, поступков. В связи с этим выделяются критерии эффективности на личностном уровне уровне социальных групп, которые отражают степень пользы, приносимой данной социальной информацией конкретным отдельно взятым людям. К таким критериям следует отнести:

- приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;
- изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
- приобретение личностью особых морально-нравственных и духовных ориентиров;
- социализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
- осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

Критерии эффективности СМК на уровне социальных групп прежде всего показывают, насколько успешно достигнута цель, которую поставили перед собой коммуникаторы, и насколько успешно им удалось изменить сознание и поведение общественных групп. Основными целями адресанта (СМК) являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения, соответствующих

взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др.

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется продвижение к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);
- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов - через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания.

СМК обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том что:

- распространяемая СМК информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМК, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;
- СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;
- используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;
- СМК влияют на структуру и содержание свободного времени, досуга.

Результатами, которых обычно добиваются СМК, являются эффекты - конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);
- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;
- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Эффекты бывают запланированными и незапланированными, основными и побочными, мгновенными и отложенными, долгосрочные и краткосрочные.

Таким образом, можно выделить следующие основные эффекты:

- индивидуальный ответ (отклик) - процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или их закрепление (в качестве реакции на общение)
- кампания в СМК (использование нескольких каналов МК - чаще всего в политике и потребительской рекламе)

- индивидуальная реакция, например, следование новым жизненным стилям, проявления страха и т.д.
- распространение инноваций.
- социализация (влияние СМК на процессы научения и принятия норм и ценностей, образцов поведения в конкретной социальной ситуации)
 - - социальный контроль.
 - - институциональные изменения (результат непланируемого приспособления существующих институтов к развитию СМК).
 - - культурные изменения (трансформации наиболее общих образцов ценностей, поведения, присущих отдельным социальным группам, обществу в целом или совокупности обществ).

1.5. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации

Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, основными из них являются:

1. Заражение – особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, это бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям.

2. Внушение – способ целенаправленного стимулирования сферы сознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3. Подражание – воспроизведение индивидом особенности поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Достижению поставленной цели по воздействию на массовую аудиторию подчинены все звенья коммуникативного акта: коммуникатор, само сообщение, каналы передачи, аудитория как носитель эффекта воздействия.

Коммуникатор – это то звено, которое осуществляет опосредованный средствами массовой коммуникации контакт с массовой аудиторией. Коммуникатор может быть безличным (издание, канал, передача) и персонифицированным. Безличный оказывает влияние на аудиторию в рамках того имиджа, который по его поводу сложился у читателей, зрителей, слушателей. В силу этого обстоятельства одной газете читатели доверяют, другой – наоборот; информацию, поступившую по одному каналу принимают сразу, по другому – подвергают сомнению и т. д.

Персонифицированный коммуникатор воспринимается аудиторией не как выразитель позиции канала, выражающий ту или иную позицию субъектов социальных интересов, а как выразитель собственного мнения. Таким образом, он может нравиться или не нравиться аудитории вне зависимости от ее отношения к каналу.

При изучении телевизионной коммуникации выделяют следующие типы воздействия:

- Вторжение – тип активного воздействия на зрителя без учета того, насколько он готов к восприятию информации. Характерно для ситуации отсутствия информации о характере и установках аудитории.

- Уход – тип воздействия, характеризующийся взаимной отчужденностью коммуникатора и аудитории: зритель не пытается понять автора передачи, который в свою очередь не спешит проникнуть в душу зрителя.

- Самораскрытие – тип воздействия, характеризующийся активным самовыражением коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю, но не как другому, а скорее как самому себе. В результате такого монолога зритель оказывается отстраненным.

- Вовлечение – тип воздействия, предполагающий единство коммуникатора и зрителя, то есть их соучастие, содействие, сотворчество, единый темп деятельности, единое переживание прошлого, настоящего и будущего. Вовлечение является самым эффективным типом воздействия, так как видимость диалога и близости коммуникатора проблемам и установкам аудитории позволяет снизить или вообще устранить барьер сопротивления воздействию, возникающий у людей при ощущении принудительного воздействия на них.

В процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы. Другим приемом является употребление близких, но не полностью совпадающих по значению слов.

Следующим звеном коммуникативного акта является сообщение, то есть то, что передают. На данном этапе определяющее значение имеют два момента – отбор событий для сообщения и расстановка акцентов на том или ином аспекте события.

Канал (печать, радио, телевидение), по которому актуализируется сообщение также влияет на итоговое восприятие информации, которое зависит не только от имиджевых характеристик канала, но и от времени подачи. Все это повышает или понижает уровень доверия аудитории к сообщаемой информации.

ГЛАВА 2. СТЕРЕОТИП И УСТАНОВКА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций

Воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью **стереотипов**. Впервые термин «стереотип» использовал классик американской журналистики Уолтер Липпман, который в 1922 году опубликовал книгу «Общественное мнение». Этим словом он пытался описать метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей. Как правило, общественное мнение просто ставит «штамп» на основе некоторых характеристик. Липпман выделил четыре аспекта стереотипов:

1. стереотипы всегда проще, чем реальность — сложнейшие характеристики стереотипы «укладывают» в два-три предложения.

2. люди приобретают стереотипы (от знакомых, средств массовой информации и так далее), а не формулируют их сами на основе личного опыта.

3. все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени, они приписывают конкретному человеку черты, которыми он обязан обладать лишь из-за своей принадлежности к определенной группе.

4. стереотипы очень живучи. Даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не отказаться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило.

Стереотип однозначен; он делит мир на две категории — на «знакомое» и «незнакомое». Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое — синонимом «плохо». На самом деле доверять стереотипам крайне опасно. Стереотипы имеют, прежде всего, познавательную и мотивационную функции. С познавательной точки зрения, стереотип дает информацию в легкой и удобоваримой форме. Однако эта информация весьма далека от реальности и способна дезориентировать человека. С мотивационной точки зрения, стереотипы еще более ненадежны. Человек, основывающий свои решения на массовых представлениях, а не на фактах, серьезно рискует. В большинстве случаев стереотипы используют не для добрых целей. Стереотипы часто являются оружием пропаганды расизма и ксенофобии. К примеру, антисемитская пропаганда, основанная на стереотипах, активно велась в Германии в 1920-1930-е годы — в результате, немецкий народ достаточно индифферентно и даже одобрительно отнесся к геноциду евреев.

Хотя стереотипы имеют свойство видоизменяться в зависимости от меняющихся условий, их устойчивость обеспечивается, в частности, тем, что информация, соответствующая стереотипу, способствует его упрочению, а противоречащая — игнорируется. Более того, в одной и той же информации можно найти подтверждение противоположным стереотипам.

Примером стереотипа внешности, действующего в основном на бессознательном уровне, служит стереотип "красивый — значит, хороший". Выражается он в том, что внешне более привлекательным людям приписываются положительные личностные качества, а менее привлекательным — пороки и недостатки.

Феномен внутригрупповой пристрастности также можно условно отнести к стереотипам. Выражается он в более высокой оценке членов группы, к которой принадлежим мы сами, и более низкой — членов других групп. Понятие "группа" в данном случае может варьироваться в очень широком диапазоне — от жильцов одного дома до жителей одной страны. Действенность данного стереотипа выражена даже тогда, когда

принадлежность к той или иной группе определяется случайными факторами (школьный класс, болельщики одной команды).

Помимо очевидных социальных последствий, стереотипы оказывают воздействие и на тех, кто оказывается их объектом. Один из главных механизмов воздействия стереотипов — феномен самоисполняющегося пророчества, основанный на том, что стереотипы меняют поведение тех, кто их разделяет, в свою очередь воздействующее на поведение их партнеров по общению в сторону соответствия стереотипу.

Установка — психологическое состояние predisposedности субъекта к определенной активности в определенной ситуации. Различаются два вида установок: общая и дифференцированная. Общая установка возникает в отношении больших классов явлений, дифференцированная — по отношению к отдельным объектам. Установка лежит в основе целостности и последовательности поведения человека, определяет норму его реакции. Установки могут быть связаны с различными компонентами деятельности. Смысловые установки определяют личностный смысл конкретных объектов, явлений, готовность действовать по отношению к значимому объекту определенным образом. Целевые установки обеспечивают устойчивую направленность действий, они выражаются в тенденции к завершению действия при любых обстоятельствах, что иногда может привести к негибкости поведения. Операционные установки обеспечивают психофизиологическую преднастройку индивида на совершение действия определенными способами, последовательной системой привычных операций с использованием привычных для человека средств.

2.2. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки

Установка — психологическое состояние predisposedности субъекта к определенной активности в определенной ситуации. Различаются два вида установок: общая и дифференцированная. Общая установка возникает в отношении больших классов явлений, дифференцированная — по отношению к отдельным объектам. Установка лежит в основе целостности и последовательности поведения человека, определяет норму его реакции. Установки могут быть связаны с различными компонентами деятельности. Смысловые установки определяют личностный смысл конкретных объектов, явлений, готовность действовать по отношению к значимому объекту определенным образом. Целевые установки обеспечивают устойчивую направленность действий, они выражаются в тенденции к завершению действия при любых обстоятельствах, что иногда может привести к негибкости поведения. Операционные установки обеспечивают психофизиологическую преднастройку индивида на совершение действия определенными способами, последовательной системой привычных операций с использованием привычных для человека средств.

Влияние массовых коммуникаций направлено на формирование, изменение или усиление существующих у аудитории установок и стереотипов и проявляется во всех видах массово-коммуникативных действий, включая рекламу и PR. Процесс функционирования рекламы включает в себя решение пяти задач:

- назвать товар (продукт) и выделить его среди прочих;
- передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации;
- побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению;
- стимулировать распространение товара;
- развивать у покупателей предпочтения и приверженности к определенной марке.

Реклама может иметь чисто информационный характер, однако подавляющая часть рекламы имеет информационно-убеждающий характер, преследующий цель привлечения как можно большего числа приверженцев рекламируемого товара, услуги или идеи.

По форме в рекламе одним из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию является убеждение. В отличие от беспристрастного информирования реклама, чтобы быть успешной, должна побуждать к действию, т.е. должна носить агитационный характер. Убеждение в рекламе основано на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий.

Реклама опирается на существующую у людей потребность в определенном товаре. Однако с целью оптимизации в достижении этой цели потребности могут создаваться искусственно. Этому способствует многократно повторенная по каналам СМК, особенно телевидения, искусно составленная реклама, учитывающая психологические особенности той целевой аудитории, на которую она направлена, и методично внушающая человеку, что без рекламируемого товара его жизнь не сможет быть полноценной. Новые потребности требуют своего удовлетворения, что стимулирует в конечном счете развитие производства. Таким образом, реклама является важным элементом экономической сферы общества.

С другой стороны, создание потребностей является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности для восприятия внушения. Этому способствует, например, использование такого метода, как дробление телевизионных передач (вплоть до художественных фильмов) включением в них блоков рекламы, представление газетами не цельного текста сообщения, а фрагментарное разнесение его по разным полосам газеты, иными словами, разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты так, чтобы потребитель информации не сразу мог их объединить и понять саму проблему. "Возьмем, например, принцип составления обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная однородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи материала. Случайное появление в многоплановой программе полемизирующих с основным ее содержанием тех или иных людей полностью рассеивает или снижает значение самой полемики. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях". Для распыления и лишения смысла информации применяется такая техника, как сенсационность. Быстро чередующиеся сенсационные сообщения, часто сделанные с места событий, мешают составлению оценок и суждений. Такие интенсивно применяющиеся техники формируют у человека ощущение неспособности самостоятельно разобраться в происходящих сложных событиях и приводят его в состояние пассивности и инертности. В этой ситуации у потребителя информации снижается психологический уровень защиты и критичности, что способствует повышению уровня внушаемости, необходимой для внедрения в сознание людей рекламируемых и пропагандируемых ценностей.

Другим способом влияния на действия аудитории является PR как способ управления общественным мнением с последующим изменением поведения. Если реклама является оплаченной спонсорами информацией, то PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она выступает в виде скрытой пропаганды, однако ее влияние от этого не меньше, а даже больше, нежели влияние рекламы. Главная задача PR - умение представить какое-то явление или качество нужной стороной, в нужное время и в нужном месте, иными словами, PR для эффективного воздействия на

аудиторию учитывает все психологические особенности и объективные потребности последней. Одним из самых распространенных способов влияния PR на общественное мнение посредством массовых коммуникаций является подстройка PR-сообщения под такое, которое по форме и содержанию не отличается от других новостей, но в отличие от новостей, сообщение является результатом созданных PR событий.

В деятельности PR наличествует не только и не столько прямой призыв к действию, сколько стремление к формированию определенных позиций массовой аудитории. Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, однако основными являются следующие.

1. Заражение (бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям),
2. Внушение как способ (целенаправленное стимулирование сферы подсознания индивида, приводящее к изменению его поведения по заранее заданной программе),
3. Подражание (воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов).

Для достижения необходимого эффекта аудитория с помощью описанных выше способов приводится в психологическое состояние готовности (или несопротивляемости) к восприятию транслируемой информации.

ГЛАВА 3. «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ»

3.1. Сущность общественного мнения

Проблема общественного мнения всегда была одной из самых актуальных в сфере общественных наук, таких, как философия, социология и психология. Каждая из наук выделяет свой предмет этого многогранного объекта, ибо общественное мнение выступает и проявлением определенной морали и нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

Интерес к общественному мнению как публичному мнению существовал еще в античности. На протяжении всего последующего исторического периода общественное мнение интересовало ученых и политиков постольку, поскольку имело отношение к вопросам о власти. В двадцатом веке проблемам, так или иначе связанным с общественным мнением, была посвящена обширная научная и публицистическая литература. В частности, Ю. Хабермас выделяет общественное мнение, связывая его с субъектами последнего, в качестве которых он называет группы правящей элиты, владеющей собственностью. Для Хабермаса общественное мнение — это мнение, выраженное в официальных источниках информации и являющееся инструментом в руках политически доминирующей социальной группы.

Противоположную точку зрения, отрицающую наличие субъектов общественного мнения, выразил Н. Луманн, связывающий выделение последнего с объектами отражения, в качестве которых он называет актуализированные в обществе темы, по поводу которых складывается то или иное мнение.

У. Липпман за основание выделения общественного мнения взял способ его функционирования и формирования как кристаллизацию представлений, знаний и мнений, существующих в виде эмоционально окрашенных стереотипов, представляющих своего рода механизм «селективного восприятия».

Посредством влияния на стереотипы, которые определяют общественные чувства и являются распространителями общественного мнения, может быть проложена дорога в политику.

Оригинальную концепцию общественного мнения разработала Э. Ноэль-Нойман, положившая в основу определения последнего способ его проявления. Автор считает, что «социальная природа человека, побуждающая его дорожить своим именем и бояться изоляции, подчиняет всех людей давлению *конформизма*, называемому общественным мнением».

В связи с этим она вводит понятие «спираль молчания», суть которого сводится к тому, что многие люди боятся высказывать свое мнение из-за боязни оказаться в изоляции. Такая ситуация приводит к тому, что озвученное, высказанное мнение может оказаться вовсе не мнением большинства, которое, считая себя меньшинством, молчит. «Говорящие», даже если в действительности их меньшинство, получив поддержку, начинают еще активнее высказывать свое мнение, «молчащие», даже если их большинство, еще упорнее молчат, что способствует раскручиванию спирали молчания. Э. Ноэль-Нойман определяет в связи с этим одну из важнейших характеристик общественного мнения, заключающуюся в том, что оно может быть без боязни высказано публично. Автор понимает всю значимость общественного мнения для политических процессов, поэтому считает, что субъекты политической деятельности, желающие завоевать такое, должны стремиться сделать свои позиции и взгляды приемлемыми для других людей, чтобы не приводить их к изоляции. В противном случае общественное мнение в силу раскручивающейся спирали молчания может повести себя непредсказуемо.

Проблемам общественного мнения уделялось много внимания и в работах отечественных авторов, таких как М. К. Горшков, А. К. Уледов, В. К. Падерин, В. С. Коробейников, Б. А. Грушин, Н. Мансуров и других. Субъектами общественного мнения были названы широкие круги трудящихся (М. Горшков), большинство, отождествляемое с государством (А. Уледов), «социальный организм», в состав которого входят мнения отдельных индивидов (Б. А. Грушин), определенные социальные общности (Н. Мансуров). Взятое со стороны объекта, общественное мнение выступает как субъективная форма отражения реальности (М. Горшков), как отношение к деятельности (А. Уледов). Н. Мансуров считает, что объект «находится в прямой зависимости от субъекта в том смысле, что содержание общественного мнения гражданского общества будет более широким, общезначимым, чем мнение семейно-бытовой общности».

Б. Грушин объектами общественного мнения считает факты и явления объективного и субъективного мира.

На наш взгляд, неоспоримым преимуществом в разработках отечественных исследователей по сравнению с зарубежными является факт отнесения общественного мнения к сфере сознания (А. Уледов) и определение его как одного из состояний массового сознания (Б. Грушин, С. Хитров и др.). Такой подход в исследовании общественного мнения нам кажется наиболее перспективным, хотя попытка определить само массовое сознание исходя из определения массы снижает эвристические возможности социологической теории.

Исследование общественного мнения невозможно в отрыве от массового сознания. Понятие «сознание» в теоретической социологии имеет, как минимум, два значения, которые определяют две необходимых его, как отражения действительности, стороны:

- ◆ сознание как процесс отражения действительности;
- ◆ сознание как результат (продукт) отражения.

Рассматривая сознание во втором его аспекте, то есть как продукта, результата процесса отражения, мы с необходимостью приходим к анализу способов существования этого продукта, то есть способов, каким он существует в действительности, в явлении.

Выступая как практическое сознание, то есть сознание, функционирующее в практике, массовое сознание существует в нескольких состояниях, в частности, в оценочном и безоценочном. Последнее представляет собой совокупность сведений, полученных различным путем и являющихся безоценочными информационными конструкциями. Сюда можно отнести знание традиций, табу, обычаев, обрядов, передающихся от поколения к поколению и принимаемых как некая социальная норма, регулирующая поведение социальных общностей и отдельных индивидов.

Социальная норма в скрытом виде также содержит оценку, вернее, санкцию, понятую как разрешение: поступать так или иначе — значит, поступать хорошо, однако социальная норма не вводит массовое сознание в состояние критического отношения к себе самой. «Так надо» — одно из обязательных условий функционирования массового сознания, находящегося в безоценочном состоянии. К нему можно отнести любые другие знания, восприятие которых не вводит массовое сознание в оценочное состояние, но способствует адаптации человека в среде существования. Иными словами, безоценочным можно охарактеризовать такое состояние практического сознания, которое принимает информацию к сведению, не давая ей ни положительной, ни отрицательной оценки.

Оценочным состояние массового сознания можно назвать тогда, когда в качестве реакции на ту или иную информацию в нем появляется определенное отношение к ней, характеризующееся положительной или отрицательной оценкой. Это может быть приятие или неприятие, поддержка или отторжение, желание следовать или желание избежать действий. Такое состояние массового сознания, характеризующееся оценочностью, является

общественным мнением, которое выступает одним из важнейших состояний сознания общества, притом состояний именно массового, то есть практического сознания.

Общественное мнение есть способ существования массового сознания, причем фундаментальный способ существования, на основе которого базируются все остальные возможные способы его существования (традиции, социальные нормы, духовная атмосфера и т. д.). Иначе говоря, тот способ, которым существует массовое сознание как результат, продукт отражения, есть общественное мнение. Причем, как отмечает, например, А. К. Уледов, более правильным термином для обозначения данного феномена было бы «мнение общества», поскольку речь идет о категории не социально-философского, а социологического ряда.

При этом соотношение понятий «общественное мнение» и «мнение общества» аналогично соотношению в паре «общественное сознание» — «сознание общества».

Общественное мнение, понимаемое как мнение общества, есть всегда мнение какого-либо субъекта. Если в качестве такового выступает все общество, речь идет о мнении общества, если в качестве субъекта мнения выступает та или иная социальная группа, то речь должна идти о мнении группы, то есть некоторой части общества. В любом случае, когда субъектом мнения выступает не отдельный индивид, групповое мнение в социологической литературе обычно обозначается как общественное мнение.

В содержательном плане, то есть взятое со стороны содержания, общественное мнение есть «коллективное суждение, в котором в форме оценки (одобрения, осуждения) выражается отношение к чему-либо на основе общего интереса».

Таким образом, общественное мнение есть выраженный в форме оценки общий интерес той или иной социальной группы или общества в целом.

Именно в силу этого обстоятельства, общественное мнение служит не только отражением действительности, но и выражением состояния сознания общества или его части, состояния, обусловленного каким-либо значительным фактом или событием в жизни общества (группы) и его оценкой этим обществом (группой).

Общественное мнение — это состояние именно массового, а не специализированного сознания. Это означает, что общественное мнение есть духовное образование, существующее на уровне общественной психологии, а стало быть, в нем с необходимостью имеет место значительная доля стихийности.

В силу того, что в основании общественного мнения лежат интересы его субъектов, а в интересах могут осознаваться вызвавшие их к жизни потребности как адекватно действительности, так и в различной степени искаженно, то общественное мнение (оценка), основанное на интересах (в том числе и ложно понятых), может иметь большой разброс значений у тех или иных субъектов.

Поскольку общественное мнение объективно выполняет регулятивную функцию в обществе, зачастую определяющим образом воздействуя на общество своими оценками, основанными на субъектных представлениях о должном и недолжном (справедливом-несправедливом, добром-злом, моральном-аморальном, возвышенном-низком и т. д.), определяя таким образом духовную атмосферу общества, постольку важнейшее значение приобретает возможность влиять на само общественное мнение, на его формирование.

Массовое сознание включает в себя знания, полученные различным путем. Как уже упоминалось, это могут быть:

- ◆ знания, переданные как совокупность народных традиций и норм;
- ◆ знания, переданные как культурное наследие (например, язык);
- ◆ знания, появившиеся путем перекодировки информации с уровня специализированного сознания в массовое, и др.

Все эти элементы массового сознания не являются системой, не имеют никакого

определенного соотношения и формируются стихийно, что определенным образом сказывается и на формировании общественного мнения, которое может быть сформировано как стихийно, так и целенаправленно.

Стихийное изменение или формирование общественного мнения связано со стабильными изменениями социальных реалий, так или иначе влияющих на жизнедеятельность людей.

Например, в советский период лозунг «Храните деньги в сберегательной кассе!» имел определенную популярность, основывался на доверии людей к отечественной валюте и к сберегательной кассе как гарантированному государством способу сохранения и приумножения денежных средств. Изменившиеся социальные реалии, приведшие к обесцениванию, а практически к потере населением своих сбережений, изменили отношение к Сбербанку на прямо противоположное прежнему. Под воздействием социальных реалий могут изменяться даже такие устойчивые образования массового сознания, как установки, стереотипы, обряды, обычаи и даже предрассудки.

Формированию общественного мнения (стихийному либо целенаправленному) также способствует перенесение знаний о том или ином социальном явлении с уровня специализированного сознания на уровень сознания практического (массового). Массовое сознание не обладает возможностью иметь об интересующем предмете полную и всестороннюю информацию, которой обладает специализированное сознание. Таким образом, общественное мнение формируется на основании тех фрагментарных знаний, которые случайно или целенаправленно оказались включенными в сферу массового сознания.

На этом основании складывается система оценок, ведущая к изменению поведения людей. Например, в середине 90-х гг. XX века в России было очень популярным распространение различного рода финансовых пирамид типа «МММ», «Властилина» и т. д. Это явилось следствием распространения знаний о возможности быстрого наращивания денежных средств, знаний, перенесенных с уровня специализированного (экономического) сознания на уровень сознания массового, положительно воспринявшего такого рода предложения. Подобная информация не была ложной, но она была фрагментарной, не формирующей полных представлений о закономерностях функционирования и о неизбежных последствиях такого рода финансовых операций. Российские граждане, поставленные перед необходимостью адаптации к новым экономическим реалиям, озабоченные финансовыми проблемами и потерявшие доверие к государственным формам финансового регулирования, активно откликнулись на нововведения, которые поистине привели к обогащению, только не населения, а организаторов финансовых пирамид. Общественное мнение, сформированное посредством перенесения знаний с уровня специализированного сознания на уровень массового сознания, изменило свои оценки произошедшего на противоположные, но это изменение произошло уже под воздействием фактов социальной действительности.

Функционирующее общественное мнение имеет особенность подчинять и изменять мнения отдельных индивидов. Э. Ноэль-Нойман объясняет это склонностью людей к конформизму и боязнью одиночества. На наш взгляд, причина заключается в другом. Человек по сути своей является существом общественным, то есть ориентация на других людей есть не что иное, как психологический механизм, следствие того, что социализация человека происходит под воздействием общества. Иными словами, человек становится таковым только в результате процесса социализации, то есть в процессе усвоения опредмеченных продуктов человеческой деятельности предшествующих ему поколений. Таким образом, в сознании человека (или в подсознании) существует изначальная установка на то, что самим собой он может быть, только идентифицировав себя с окружающими. Столкнувшись с общественным мнением, человек попадает под его влияние не из боязни одиночества, а из имманентно присутствующего в нем стремления к социализации. Боязнь быть

осужденным общественным мнением имеет, на наш взгляд, те же причины. Осуждение подсознательно воспринимается не только и не столько в аспекте того, что человек плохой, сколько в аспекте осознания того, что он не такой, как другие, что он не может себя с ними идентифицировать, ибо такая возможность выступала одним из способов социализации. На этом же основывается и наделение общественного мнения функциями социального контроля и интеграции общества, реализации которых способствует стремление человека быть похожим на себе подобных.

3.2. Формирование общественного мнения.

Существуют широкие возможности для целенаправленного формирования и манипулирования массовым сознанием посредством управления его состояниями. В эпоху информационных технологий основным институтом по формированию общественного мнения являются массовые коммуникации. В исторические периоды, характеризующиеся отсутствием развитой системы массовых коммуникаций, эту роль выполняли различные модели мифотворческой коммуникации: слухи, сплетни, пересуды. В Новое время в обществе появилось средство, позволяющее эффективно влиять на состояние массового (то есть практического) сознания, в первую очередь, на общественное мнение *существенным* образом. Таким средством оказалась печать, а затем и электронные средства массовой коммуникации. Особенно выделяется телевидение, так как имеет несколько информационных рядов (звукоряд и, особенно, видеоряд), помноженных на возросшую, по сравнению с бумажными носителями, на несколько порядков оперативность подачи информации, позволяющую вести видеорепортажи непосредственно во время события, причем не произошедшего уже, а *происходящего* события. С появлением массовых коммуникаций мифотворческие способы формирования общественного мнения, в том числе слухи и сплетни, не исчезли, существуют параллельно с последними и в ряде случаев используются ими. Существует даже целый ряд изданий и передач, специально посвященных такого рода «информации».

Совершенно естественно, что с момента возникновения средства массовой коммуникации немедленно были вовлечены в борьбу (а точнее, они и были вызваны к жизни потребностями такой борьбы) внутри общества между противостоящими друг другу общественными силами — социальными субъектами.

Массовая коммуникация как деятельность по трансляции духовных значений с одного уровня сознания общества на другой, а именно, с уровня специализированного сознания в сознание массовое, имеет непосредственное, а зачастую и определяющее значение для формирования общественного мнения. Точно так же, как общественное мнение является способом существования массового сознания, так и формирование общественного мнения (во всяком случае, существенное влияние на этот процесс) есть способ существования массовой коммуникации как деятельности по трансляции духовных значений в массовое сознание. Иными словами, массовые коммуникации транслируют духовные значения из специализированного сознания в массовое, превращая факты идеологии в факты общественной психологии путем влияния на общественное мнение, реализующимся как пропаганда этих духовных значений.

Содержание духовных значений, транслируемых СМК в массовое сознание, — это оценки. Именно потому они так эффективно усваиваются общественным мнением, что общественное мнение, само по себе, есть система оценок. Формирование общественного мнения — способ существования массовых коммуникаций, которые действуют на него посредством информации и внедряют в него определенную, заданную социальными субъектами систему ценностей.

Общественное мнение функционирует в различных формах. По отношению к социальным институтам оно проявляет себя в контрольно-консультативной форме. Этому контролю отводится, безусловно, право «совещательного» голоса, но, тем не менее, в ряде случаев он оказывается решающим. Например, в сфере тендерных отношений общественное мнение, функционирующее в виде определенных стереотипов, оказывает едва ли не самое большое влияние на межличностные отношения.

В некоторые исторические периоды функционирование общественного мнения приобретало директивный характер. Это может произойти в тех случаях, когда сфера влияния общественного мнения распространяется на некоторые элементы безоценочного состояния массового сознания, например, на обряды или табу. Нарушение принципа «так надо» и попытки сломать стереотип может привести в таком случае не только к осуждению, но и к жестоким мерам наказания, поддерживаемым социальными институтами. Наиболее распространенной эта модель является в восточных культурах. Например, жену, изменившую своему мужу, можно не только выгнать из дому, но и подвергнуть более жестокому наказанию. Если муж этого не сделает, он сам будет осужден общественным мнением.

Носителями общественного мнения, как мы упоминали, является общество в целом или отдельные социальные группы. В силу того что общественное мнение есть состояние массового сознания, которое определяется исходя не из массы, а из уровней сознания, оно не зависит от размеров групп-носителей, ибо является не количественной, а качественной характеристикой общности. Оно существует не при условии объединения определенного количества людей, а при условии наличия у любого социального образования уровня практического сознания, то есть всегда. В силу того что общественное мнение представляет собой не совокупность оценочных суждений индивидов, но возникает как некий общий продукт духовной деятельности всей группы, оно оказывает воздействие как на группу в целом, так и на отдельных индивидов. Именно эта его особенность используется массовыми коммуникациями для влияния на социальные образования с целью побуждения их к определенным действиям.

Общественное мнение имеет направленный характер, иными словами, в его фокусе всегда находится некий объект. МК, реализуя цели субъектов социальной деятельности, влияют и на выбор объекта, и на оценки, направленные на него. В зависимости от социальной значимости объекта, массовыми коммуникациями формируется интенсивность общественного мнения, степень интереса его к объекту. Достигается это путем повышения информационного воздействия, как количественного (увеличение объема транслируемой информации), так и качественного (например, путем поддержки общественного мнения в средствах массовой коммуникации).

Этот факт привел Н. Луманна к заключению, что основной функцией общественного мнения является привлечение внимания к актуальным темам.

В этом свете роль массовых коммуникаций определяется необходимостью актуализации тех или иных тем в массовом сознании с целью формирования по поводу данных тем общественного мнения. Луманн считает, что вначале тема актуализируется, затем обсуждается, и только после этого формируются точки зрения. Однако он не акцентирует внимания на том, с позиций каких социальных приоритетов, с чьей точки зрения актуализируется тема, чьи интересы лежат в основе признания темы актуальной, на каких аспектах той или иной актуализированной темы расставлены акценты и почему. Ноэль-Нойман отмечает: «Монографические исследования общественного мнения показали бы, что описанный Луманном размеренный порядок — сначала актуальная тема предлагается общему вниманию, затем формируются точки зрения — явление редкое. Гораздо чаще тема проталкивается в социальное поле силами партии».

Иными словами, субъектами актуализации тем средствами массовой коммуникации являются субъекты социальных, в большинстве случаев политических, интересов, исходя из которых выстраивается система приоритетов в актуализации тех или иных тем.

Многими зарубежными исследователями отмечается определяющая, или, по крайней мере, существенная, роль общественного мнения в функционировании политики, понятой как процесс достижения или удержания власти. В основном это относится к обществам, имеющим исторически сформировавшийся опыт демократии, когда общественное мнение, понятое как выраженное мнение всех членов общества, может способствовать достижению или удержанию власти. Однако во многих случаях общественное мнение оказывается решающим лишь в видимости, ибо учитывается лишь когда совпадает с целями субъектов политической деятельности.

В качестве примера можно обратить внимание на политическую ситуацию, сложившуюся в СССР в начале 1990-х гг., когда необходимость реформ в России стала очевидной практически для всех слоев населения. Человеку всегда свойственна потребность в улучшении качества жизни, именно поэтому идеи экономического реформирования приобрели большое количество сторонников. Однако достижение улучшений посредством распада СССР советским гражданам не казалось приемлемым, что и показали результаты мартовского референдума 1991 г., когда подавляющее большинство населения высказалось за сохранение Советского Союза. Однако в результате действий субъектов политической деятельности СССР распался. Это не является нашей оценкой прошлого, это общеизвестный, объективно существующий исторический факт. По истечении десяти лет в сфере специализированного (исторического) сознания появилась следующая интерпретация этого процесса: «Большинство населения на мартовском референдуме 1991 г., сказав «да» сохранению единого отечества, высказалось против сохранения старой государственной власти». Если учесть, что это не просто мнение ученых, высказанное в научной работе. Это цитата из официального учебного пособия, предназначенного для студентов исторических и педагогических специальностей. Маловероятно, что студенческая молодежь помнит тот референдум, поэтому усвоенное таким образом преподнесенное им специализированное историческое знание будет способствовать перенесению его в массовое сознание, например, формируя подобные представления у школьников.

Двусмысленный термин «единое отечество» открывает широкие возможности для политических спекуляций и манипулирования общественным мнением. *Что* понимается под единым отечеством и *что* сохранено по воле граждан, и сохранено ли вообще — это ни историками, ни политиками не объясняется, зато мысль о том, что старая государственная власть разрушена по воле граждан, сделавших свой выбор, а не по воле субъектов политических интересов, активно внедряется в общественное мнение как оправдание уже сегодня происходящих в России преобразований.

Еще одним примером формирования и использования общественного мнения может служить ситуация, сложившаяся в настоящее время относительно исторической фигуры И. Сталина. Тематика, связанная с периодом нахождения у власти Сталина, приобретает в средствах массовой коммуникации все большую актуальность. На первый взгляд такая ситуация кажется странной, ибо Сталин в последние сорок лет существования советской власти не относился к числу идеологов последней, его фигура не была ни почитаемой в широких массах, ни политически значимой, поэтому предположение, что актуализация тем, связанных со Сталиным, есть стремление некоторых сил возродить прежний режим, ни на чем не основано. Чем же вызвана подобная актуализация в средствах массовых коммуникаций? На наш взгляд, она вызвана самой социальной реальностью, ибо стабильное ухудшение жизни в нашей стране, криминализация общества, обнищание народа приводит к самопроизвольному зарождению в обще-

ственном мнении мысли (или мечты) о необходимости такой личности, такого субъекта, который мог бы спасти ситуацию, хотя к личности Сталина это не имеет ни прямого, ни косвенного отношения. Субъектам социальных интересов, заинтересованным в сохранении нынешней ситуации, подобные настроения в общественном мнении не кажутся приемлемыми. Именно поэтому в средствах массовой коммуникации появляются материалы, в которых на примере деятельности Сталина ведется пропаганда неприемлемости появления нового лидера, намерения которого противоречили бы целям существующих субъектов социальных интересов.

При этом следует отметить, что методы формирования общественного мнения по данному поводу иногда противоречат здравому смыслу. Например, известен такой факт, что в тот день, когда умер Сталин (5 марта 1953 г.), умер еще один известный человек — композитор С. Прокофьев. В. Шендерович, освещая эту тему в программе «Бесплатный сыр», сообщил, что родственники композитора не могли купить в Москве ни одного цветка и что вообще невозможно было пройти к тому месту, где совершалось прощание с композитором, ибо все цветы были скуплены москвичами, которые едва ли не в полном составе пришли проститься со своим мучителем и тираном. При этом транслировались подлинные кадры, демонстрирующие огромное скопление плачущего народа, без конца прибывающего к месту прощания со Сталиным. Описание этого эпизода не является нашей оценкой Сталина, ибо в наши цели не входит ни оценивание деятельности того или иного политического деятеля, ни пропаганда той или иной идеологии. Именно поэтому, в стремлении к максимальной адекватности, аргументы Шендеровича нам кажутся весьма странными: если Сталин мучил народ, то почему же последний так убивался по поводу его смерти? Поведение народа во время похорон Сталина с очевидностью продемонстрировало существующее в середине 50-х гг. по его поводу общественное мнение, которое не интересует современных деятелей в области массовых коммуникаций. Вся ситуация демонстрировалась лишь с одной целью — сказать, что Сталин был мучителем и что будет лучше, если нынешний народ не будетмышлять о спасительном для него появлении нового субъекта политических интересов — вдруг он тоже будет мучителем? Такого рода идеологические трюки в СМК наглядно иллюстрируют тот факт, что в деятельности массовой коммуникации всегда реализуются интересы определенных социальных сил, выступающих как субъекты массово-коммуникативного процесса.

Одностороннее, фрагментарное, а часто и неадекватное освещение исторических событий в средствах массовой коммуникации, попадая в поле зрения общественного мнения, имеет своей целью формирование его в соответствующем направлении, реализуя таким образом цели, поставленные субъектами политической деятельности.

ГЛАВА 4. «ПСИХОЛОГИЯ СЛУХОВ»

Массовые психологические явления возникают вследствие того, что какая-то важная информация становится массовой или же у людей возникает иллюзия обладания такой информацией. Это происходит либо тогда, когда они оказываются под влиянием механизмов непосредственного заражения, внушения или убеждения, лицом к лицу сталкиваясь со стихийными формами поведения других людей, непосредственно вызывающими феномен подражания, либо же опосредованно, узнавая о чем-то подобном через каналы официальной или неофициальной коммуникации.

Возникновение и развитие того или иного вида масс и варианта массового поведения исторически было чаще всего связано с каналами неофициальной, неформальной информации — прежде всего с циркуляцией слухов и сплетен. Собственно говоря, само появление и активная циркуляция слухов и сплетен всегда выступали в качестве одного из самых массовых психологических явлений — особой, информационной формой массового поведения и формирования психологии масс. Феномен слухов и сплетен хорошо знаком практически любому взрослому человеку, однако на первый взгляд иногда кажется, что слухи и сплетни малодоступны систематическому изучению.

Несмотря на действительно существующие вполне объективные трудности изучения этих явлений, западные исследователи еще в 20-30-е годы XX столетия высоко оценили роль, которую играют слухи и сплетни как в формировании психологии масс, так и в управлении массовыми процессами, и стали целенаправленно изучать закономерности их возникновения и распространения. В результате политики и идеологии вскоре стали активно использовать такие знания на практике, в своих собственных интересах. По многочисленным оценкам вполне авторитетных западных специалистов, информационное воздействие на население с помощью слухов и сплетен ныне стоит практически в одном ряду с воздействием через прессу, радио, телевидение и кино.

Целенаправленное использование различных слухов и сплетен во внутренней политической жизни большинства государств, а также во внешнеполитической борьбе достигло значительного размаха. Если на заре развития человеческой истории слухи и сплетни часто использовались во внутриэлитной борьбе, выступая в качестве инструмента разного рода интриг, то со временем они стали носить все более массовый характер. Развитие официальных коммуникаций и средств массовой информации не только не вытеснило слухи и сплетни, а напротив, придало новый импульс их развитию. В последние десятилетия официальные, институционализированные средства массовой информации стали все больше превращаться лишь в новые, дополнительные средства распространения слухов и сплетен. Так наконец реально оформилось давно подразумевавшееся разделение на содержательные феномены функционирования информации в психологии масс (а это, в основном, и есть слухи и сплетни, как бы они не назывались — в том числе и «официальной информацией») и каналы распространения информационных феноменов. Каналы, в свою очередь, подразделяются на формальные (официальные, институционализированные) и неформальные. В данной главе мы будем рассматривать слухи и сплетни как основной содержательный феномен функционирования информации в психологии масс, распространяющийся в первую очередь по своим особым, неформальным, неофициальным, неинституционализированным каналам связи. Изучение психологических закономерностей циркуляции слухов и сплетен важно хотя бы по двум причинам. Во-первых, слухи и сплетни — важная форма самовыражения массовых настроений и общественного мнения. Во-вторых, слухи и сплетни — один из эффективных каналов формирования общественного мнения и массовых настроений и управления ими.

4.1. Слухи и их классификация

Слухи — это особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации, придающая ей некоторую особенность), передающаяся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», и функционирующая исключительно в звуковой форме. Подчеркнем: слухи и сплетни — это всегда искаженная, не вполне достоверная или вполне недостоверная, по крайней мере, не проверенная по каким-то причинам информация. С течением времени, разумеется, слухи могут подтверждаться фактами. Однако тогда они перестают быть «слухами» и превращаются в знание, в достоверную информацию. Согласно общим социально-психологическим определениям, слухи — это «мас-совидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу». В несколько иной, однако также известной социально-психологической трактовке, слухи — это тот «специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории».

Поскольку слухи — всегда в той или иной степени недостоверная информация, то один из наиболее очевидных способов построения типологии слухов, как правило, сводится именно к их классификации по степени достоверности содержащейся в слухе информации. С этой, информационной точки зрения, слухи подразделяются на четыре типа — от абсолютно недостоверных через просто недостоверные, достоверные и близкие к действительности.

Еще раз следует подчеркнуть: принято считать, что полностью информационно достоверными слухи практически никогда не бывают, поскольку в самом процессе циркуляции фабула слуха обычно претерпевает психологически закономерные трансформации. Более того, хорошо известно, что в процессе устной циркуляции любая, даже самая достоверная информация постепенно теряет степень своей «достоверности» (тождественности оригиналу) и, рано или поздно, превращается в слухи. Даже средневековый европейский герольд или наш родной, отечественный глашатай, читавший один и тот же монарший указ в разных населенных пунктах с разной интонацией и «выражением», неизбежно превращал текст указа в пересказываемый им слух. При «обращении в слух» письменной информации, это практически всегда становится неизбежным. Тем более это многократно усиливается, когда сказанное вслух начинает передаваться уже не профессионалом-диктором, а пересказываться простыми людьми. Умножающиеся искажения всегда увеличивают степень недостоверности информации. Не случайно в парламентах многих развитых стран мира категорически запрещается принимать законы или поправки к законам, что называется, «на слух» или «со слуха». Так, искажающе, действует слух в качестве специфического канала передачи информации. Тем более эта особенность проявляется при рассмотрении слухов в качестве особого содержательного явления, изначально далекого от достоверной информации.

Суммируя многочисленные определения, выделим наиболее существенное для понимания слухов в содержательном социально-психологическом плане. Первая особенность слухов — это недостоверность содержащейся в них информации. Вторая особенность слуха — обязательное наличие сильного эмоционального компонента. С одной стороны, он искажает информацию, с другой стороны, он как бы компенсирует дефицит достоверности, стимулируя сильное эмоциональное отношение.

С точки зрения эмоциональных характеристик, выделяются три основных типа слухов.

Первый тип — это так называемый **«слух-желание»**, то есть слухи, содержащие достаточно сильное эмоциональное желание, отражающие некоторые актуальные потребности и ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. Ярким примером слухов такого рода принято считать, в частности, упорно ходившие среди российского крестьянства в середине XIX века слухи о скором освобождении от крепостной зависимости. В некоторых разновидностях подобные слухи связывали освобождение с некоторыми условиями — говорили, например, что освободят всех участников войны с Турцией (потому многие крестьяне добровольно просились на фронт), что начнут с ветеранов войны с Наполеоном и т. д. С одной стороны, эти слухи отражали стремление крестьян к свободе. С другой стороны, они отражали эмоционально сильную веру в «доброту царя». Неудовлетворенные ожидания порождали массовый протест, бунты и побеги крестьян. Тем самым циркуляция подобных слухов создавала такую ситуацию, в которой царь и правительство действительно оказались вынужденными начать реформу, приняв декрет об отмене крепостного права. «Слух-желание» осуществляет двоякую социально-психологическую функцию. С одной стороны, обычно он соответствует пожеланиям людей и потому как бы поддерживает тонус их социального существования. Такого рода слухи успокаивают, препятствуют развитию негативных эмоций, не дают развиваться панике и излишней агрессивности. С другой стороны, именно такие слухи деморализуют население, создавая завышенное ожидание. Когда с течением времени становится очевидно, что сформировавшимся желаниям не суждено осуществиться, могут возникать противоположные явления — вспышки агрессивного поведения, панические реакции, ненависть по отношению к тем, кто якобы «наобещал», но не выполнил обещанного. Исходя из этого, подобные слухи активно используются для манипуляции психологией масс. Приведем только два исторических примера, когда «слухи-желания» распространялись среди населения стран-противников. В период «странной войны» с Францией (1939-40 гг.) немцы усиленно распространяли слух о том, что «скоро начнутся переговоры». Это расслабляло готовность французов к сопротивлению, что и было использовано немцами. \

Зимой 1942 г. японцы активно распространяли среди населения США слух о том, что в ходе уже начавшейся войны «японцам не хватит бензина даже на полгода». Конкретная цель в такой «войне слухов» была вполне понятна: вызвать разочарование по поводу несбывшегося желания и связанную с разочарованием деморализацию. В целом ряде случаев, как показывает анализ последующего развития событий, такие цели успешно достигались.

Второй тип слухов — это так называемый **«слух-пугало»**, т. е. слухи, несущие и вызывающие выраженные эмоционально негативные, пугающие настроения и состояния, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. «Слухи такого типа возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, подготовка военного переворота и т. д.), и их сюжеты варьируются от просто пессимистических до откровенно панических». Особенно широкое распространение слухи такого рода приобретают в ситуациях сложных социальных и политических реформ, смены власти или общественного устройства в целом. Известно, что в таких ситуациях обычно как раз и появляется достаточно ограниченный набор сюжетов, выступающих в качестве стержней пугающих слухов. Некоторые из них видоизменяются в зависимости от культурных, религиозных или национальных традиций, хотя основная часть остается практически неизменной. Среди последних наиболее часто встречаются слухи-пугала о якобы неизбежном повышении цен на продукты питания, их исчезновении и приближающемся голоде. Такие слухи были зафиксированы в России в 1917 и в 1990-91 гг., в Чили в 1971-73 гг., в Никарагуа в 1980 г., в Афганистане в 1980 г. и во многих других сходных ситуациях. Принимая такие слухи за чистую монету, доверяя им, часть населения бросается за-

купать подчас вообще не нужные им продукты или покупают их в неразумных объемах, в результате чего действительно искажается конъюнктура рынка. Товары быстро исчезают с прилавков или стремительно растут в цене, может действительно возникать голод. Аналогичным образом распространяются слухи-пугала о «грядущем контрнаступлении реакции», близком военном перевороте, «неотвратимом отмщении» лицам, активно сотрудничающим с новой властью, и т. д. Усиление пессимистических настроений дополнительно стимулируется также весьма типичными для таких ситуаций слухами о якобы имеющихся разногласиях, борьбе за власть в новом руководстве, развитой коррупции и т. д. Примерами слухов подобного рода полна новейшая история России.

В социально-историческом плане любопытные разновидности таких слухов встречались в целом ряде стран со специфическими традициями и проблемами. Например, среди отсталых патриархальных культур с неграмотным в массе населением подлинный ужас вызывали слухи о том, что «пришедшие к власти революционеры планируют уничтожить ("переработать на мыло") стариков и калек» (Эфиопия, 1975 г.), что «новые власти собираются стерилизовать детей» (Мексика, 1974 г. и Индия 1975 г.), что «предстоит обобществление ("коллективизация", "коммунизация") жен» (Россия, 1917 г.)

Социально-психологическая функция и сверхзадача слухов такого рода также достаточно понятна. С одной стороны, это вполне определенное запугивание населения. С другой стороны, это попытка активизировать сопротивление новым социальным силам и резко усилить хаос и неразбериху, разрушить социальное спокойствие. Третий тип слухов — так называемый **«агрессивный слух»**, т. е. слухи, не просто вызывающие выраженные эмоционально негативные настроения и состояния, отражающие некоторые актуальные нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются, а конкретно направленные на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и вполне определенного поведенческого «ответа», жесткого агрессивного действия. Слухи такого рода возникают в ситуациях пиковых противоречий, в основном связанных с социальными межгрупповыми и межэтническими, межнациональными конфликтами. Приведем несколько всем известных примеров такого рода слухов: «В Леопольдвиле негры вырезают белое население» (Заир, 1960); «Беспорядки в Панаме вызваны кубинскими агентами» (Вашингтон, 1964); «Новая власть грабит страну, отправляя зерно на Кубу и в Россию» (Никарагуа, 1980).

Агрессивные слухи представляют собой как бы продолжение слухов-пугал. В основе некоторых сюжетов слухов-пугал обычно также имеется немалый агрессивный заряд. Известно, в частности, что достаточно резкие антикооперативные и антиправительственные агрессивные выступления населения провоцировались в различных исламских странах Средней Азии, на Кавказе, в ряде африканских и арабских государств, в Афганистане под влиянием весьма примитивного слуха с сюжетом о «большом одеяле». В разных модификациях такого слуха настойчиво утверждалось, что требуемая новыми, в ту пору считавшимися революционными властями коллективизация заключается в том, что все сельчане, вместе с женами, должны будут спать по ночам в одном специальном помещении, укрываясь «общим одеялом». Однако основной социально-психологической функцией агрессивных слухов является не просто запугивание, а провокация агрессивных действий. Эти слухи строятся не повествовательно, что в основном обычно свойственно «слухам-желаниям» и «слухам-пугалам», а отрывочно-телеграфно. Это короткие, рубленые фразы, сообщающие о конкретных «фактах», что называется, «взывающих к отмщению». Они несут значительно более сильный эмоционально отрицательный заряд, формируя аффективную общность «мы» («нормальных людей») в противовес общности «они» («зверствующих нелюдей»). Наконец, часто такие слухи непосредственно требуют действенного ответа в виде ответной агрессии. Из примеров последнего периода российской истории можно напомнить многочисленные

слухи о зверствах федеральных войск в Чечне, распространяемые чеченцами, и, соответственно, почти аналогичные слухи о зверствах чеченских боевиков в отношении федеральных войск.

Несколько особняком стоит то, что можно считать четвертым типом — **нелепыми слухами**. Они могут быть и желательными, и пугающими, и даже агрессивными, однако главным в них является очевидная нелепость описываемого. Слухи такого рода часто появляются совершенно самопроизвольно, как результат путаницы, свойственной обыденному массовому сознанию. Слухи данного типа особенно часто появляются в периоды переломов массового сознания, когда люди находятся в растерянности в связи с тотальной сменой систем ценностей, представлений, картин мира. Их основная функция заключается в попытках построения нового, более адекватного образа мира из обломков предыдущих и зачатков новых представлений. Тогда и появляются слухи, в которых соединяется несопоставимое. В качестве примера приведем короткое, но впечатляющее описание московских слухов начала прошлого века, приводимое М. А. Булгаковым: «Что в Москве творится — уму непостижимо человеческому! Семь сухаревских торговцев уже сидят за распространение слухов о светопреставлении, которое навлекли большевики. Дарья Петровна говорила и даже называла точно число: 28 ноября 1925 года, в день преподобного мученика Стефана земля налетит на небесную ось... Какие-то жулики уже читают лекции».

В целом же слухи, особенно их наиболее нелепые разновидности, давно уже стали предметом не только научно-аналитического, но и художественного, литературно-образного осмысления. Немало конкретных примеров разного рода слухов содержится, в частности, во всем известных пародийных песнях А. Галича и В. Высоцкого, в свое время также существовавших и распространявшихся в рамках исключительно «слуховой» субкультуры советского андерграунда. Прекрасный пример агрессивного антисемитского слуха мы находим у А. Галича: «Им кровушки мало, они по запарке зарезали, гады, слона в зоопарке». У В. Высоцкого находится ряд блестящих примеров почти классических «слухов-пугал» вроде: «Ходят слухи, будто все подорожает, а особенно поваренная соль». Или еще: «Вы слышали? Скоро бани все закроют. Навсегда, и эти сведения верны». Правда, Высоцкий все-таки был оптимистом и дал великолепный пример «слуха-желания»: «Ходят слухи, будто сплетен вдруг не будет, ходят сплетни, будто слухи запретят».

Разумеется, пожелания такого рода абсолютно неосуществимы. Слухи невозможно запретить, как нельзя запретить анекдоты и иные проявления массовой психологии. Слухи будут всегда, поскольку психология масс вечна. По сути же своей слухи и являются одной из базовых форм ее функционирования.

4.2. Источники и условия возникновения слухов

Сразу отодвинем в сторону так называемые «целенаправленные», «организуемые» или просто «запускаемые» извне в массовую психологию слухи. В первую очередь нас сейчас интересуют так называемые спонтанные слухи, возникающие и развивающиеся самопроизвольно. Именно такие слухи и представляют собой особые формы информационной самодеятельности в рамках психологии масс. Что касается слухов, специально «запускаемых» в массовое сознание, нас будут интересовать только те из них, которые потом получают как бы «второе рождение» в психологии масс, сохраняясь (подчас в измененном, модифицированном виде) и затем распространяясь самостоятельно. Такие слухи, подхватываемые массовым сознанием, соответствуют ему в отличие от тех «запускаемых» слухов, которые быстро затухают и не находят своего рас-

пространения, — они как бы быстро «иссякают» в чужеродной для себя массовой психологической среде.

Известны два фундаментальных условия, совпадение которых делает возможным возникновение слуха.

Первое из таких обязательных условий — наличие интереса массовой аудитории к определенной проблеме, высокая актуальность данной проблемы и ее связь с жизненными потребностями людей. По справедливому мнению аналитиков, считается, например, совершенно невозможным распространить в среднеевропейском городе «слух-пугало» о якобы предстоящем вскоре серьезном повышении цен на верблюдов в Саудовской Аравии. Очевидно, что каждый отдельный горожанин-европеец, услышав об этом, почти наверняка поверит такому сообщению, однако практически никто не станет передавать его другим жителям города просто потому, что для него, да и для них это будет совершенно неактуально. Примеры невозможного слуха придумываются легко — достаточно выделить наименее интересный вопрос для той или иной общности людей. Напротив, даже самое невероятное по содержанию сообщение имеет шансы быть подхваченным и передаваться в качестве слуха все дальше и дальше, если оно вызывает интерес и отвечает каким-то потребностям людей. Классический пример такого рода представляет собой ситуация, описанная еще Н. В. Гоголем («Мертвые души») и известная нам в краткой, схематичной социально-психологической интерпретации Ю. А. Шерковина. Согласно этой интерпретации, совершенно фантазмагорическая с точки зрения обычного здравого смысла информация о скупке заезжим гостем каких-то там «мертвых душ» вполне соответствовала одной из базовых человеческих потребностей — явной потребности в легком и быстром обогащении. Соответственно, именно поэтому такая совершенно вроде бы нелепая затея П. И. Чичикова мгновенно обросла разными многочисленными подробностями и потребовала удобоваримой интерпретации. Среди возникших разнообразных версий (типа «похищение губернаторской дочери», «капитан Копейкин» и т. п.), кто-то из горожан вдруг предположил, что у них инкогнито появился ни больше ни меньше, как «переодетый Наполеон». Так, собственно, и родился вполне определенный, но скорее пугающий слух. Однако данная интерпретативная схема сама по себе явно обладает большими возможностями. Попробуем ее расширить. Обратим внимание на то, что каждый, кто впервые об этом слышал, откровенно смеялся нелепости предположения, но потом рассказывал об этом следующему собеседнику, добавляя что-то вроде: «Выдумают же такую глупость!». «...Право, трудно даже понять, как устроен этот смертный: как бы ни была пошла новость, но лишь бы она была новость, он непременно сообщит ее другому смертному, хотя бы именно для того, только, чтобы сказать: "Посмотрите, какую ложь распустили!" — а другой смертный с удовольствием преклонит ухо, хотя и после скажет сам: "Да это совершенно пошлая ложь. не стоящая никакого внимания!" — и вслед за тем сей же час отправится искать третьего смертного, чтобы, рассказавши ему, после вместе с ним воскликнуть с благородным негодованием: "Какая пошлая ложь!". И это непременно обойдет весь город, и все смертные, сколько их ни есть, наговорятся непременно досыта и потом признают, что это не стоит внимания и не достойно, чтобы о нем говорить».

Далее механизм распространения слуха действует уже почти автоматически: «На Руси же общества низшие очень любят поговорить о сплетнях, бытующих в обществах высших, а потому начали обо всем этом говорить в таких домишках, где даже в глаза не видывали и не знали Чичикова, пошли прибавления и еще большие пояснения. Сюжет становился ежеминутно занимательнее, принимал с каждым днем все более окончательные формы».

В результате же интенсивность циркуляции слуха стремительно нарастала, едва не превратив смешное предположение в глубокое убеждение горожан. Между прочим

такому успеху распространения данного слуха в значительной степени способствовала вся социально-политическая обстановка в Европе и послевоенной России того времени. Сама ситуация делала судьбу Наполеона актуальной и интересной для россиян. Собственно говоря, по городу распространялся слух именно о Наполеоне, а совсем не о Чичикове. «Может быть, некоторые читатели назовут все это невероятным; автор тоже в угоду им готов бы назвать все это невероятным; но, как на беду, все именно произошло так, как рассказывается, и тем еще изумительнее, что город был не в глуши, а напротив, недалеко от обеих столиц. Впрочем, нужно помнить, что все это происходило вскоре после достославного изгнания французов. В это время все наши помещики, чиновники, купцы, сидельцы и всякий грамотный и даже неграмотный народ сделались по крайней мере на целые восемь лет заклятыми политиками. "Московские ведомости" и "Сын Отечества" зачитывались немилосердно и доходили к последнему чтецу в куточках, не годных ни на какое употребление. Вместо вопросов: "Почем, батюшка, продали меру овса? Как воспользовались вчерашней порошей?" — говорили: "А что пишут в газетах, не выпустили ли опять Наполеона из острова?"».

Последний, в конечном счете, выступал лишь в качестве достаточно удобного «информационного повода».

Второе условие возникновения слуха — неудовлетворенность соответствующих потребностей. Жизнь сама должна порождать потребность в информации на некоторую тему. Потребность эта должна быть высокоактуальной, т. е. совершенно неудовлетворенной. При этом условии почти любое сообщение будет заполнять возникший информационно-потребностный вакуум и, соответственно, пользоваться успехом, передаваясь в виде слуха. Ощущение же неудовлетворенности интереса возникает у людей в двух случаях. Либо это всякое отсутствие информации на данную тему вообще, либо же это такая ситуация, в которой имеющаяся информация не представляется аудитории надежной. Приведем еще одну цитату из классика. «В другое время и при других обстоятельствах подобные слухи, может быть, не обратили бы на себя никакого внимания; но город N уже давно не получал никаких совершенно вестей..., что, как известно, для города то же, что своевременный подвоз съестных припасов».

Обычно это является следствием явного недоверия к источнику информации. Достаточно частый и типовой вариант — это недоверие к известным официальным, правительственным источникам информации. Именно в таких случаях, как правило, массово расцветает «информационный андерграунд» и реактивно возникает, причем самопроизвольно, альтернативное официальной информации «массовое народное творчество» в виде обилия слухов на наиболее интересные темы. Помимо двух названных выше основных условий, возникновению и распространению слухов содействует также ряд дополнительных факторов. К ним относятся такие моменты, как степень эмоционального напряжения в общности, в которой возникает слух, и связанная с ней соответствующая потребность в эмоциональной разрядке посредством интенсификации массового общения. Как мы помним, именно потребность в регуляции собственных эмоциональных состояний является условием формирования масс и массового поведения вообще. Естественно, что этот общий принцип относится и к информационному массовому поведению.

С другой стороны, существует и определенное влияние противоположного фактора — длительного пребывания той или иной общности в эмоционально обедненной, «скучной» ситуации, и связанная с ней абсолютно естественная потребность в определенной эмоциональной «зарядке», в эмоциональном насыщении. Такая потребность требует своего удовлетворения.

По мнению Р. Л. Росноу, специально занимавшегося исследованием психодинамики слухов, в целом слухи как особый социально-психологический информационный феномен

играют очень сильную эмоционально-облегчающую и «очищающую», почти катарсическую роль. Как известно, это вполне совпадает с высказанной в свое время гипотезой Г. Оллпорта и Л. Постмана. Данные исследователи выдвинули свой закон образования слухов, в соответствии с которым правдоподобность слуха определяется значимостью его содержания для людей и недостатком знаний об истинном положении дел.

Однако содержательная значимость слуха оказывается явно не самым существенным фактором. В то же время выделяются такие существенные факторы, как тревожность и эмоциональная неуверенность общности, способствующие принятию и распространению слуха, причем значимость последнего для общности будет зависеть от того, обусловлены ли эти слухи ситуацией или имманентно присущи данной общности, т. е. порождены ею самой. В общем виде данная гипотеза практически не вызывает сомнений, однако в разных конкретных случаях проявляется по-разному. Известно также, что на возникновение и распространение слухов влияют и сравнительно мелкие, но часто существенные детали. К ним относится, например, демонстративная «закрытость», «секретность», эксклюзивность передаваемого сообщения. Трансляция такого, как будто «засекреченного» сообщения часто служит фактором повышения социального статуса источника, подчеркивает, что он «информирован», «вхож «в сферы». Мелкой, но также действенной деталью часто оказываются ссылки на те или иные «авторитетные источники».

Следует специально подчеркнуть еще одну достаточно важную деталь. Само желание повысить свой престиж часто толкает людей как на передачу, так и на сочинение слухов и сплетен.

4.3. Особенности циркуляции слухов

В ходе трансляции и ретрансляции, в ходе самого процесса самопроизвольной циркуляции слухов с основными сообщениями, составляющими их содержание, происходят определенные трансформации. В конечном счете, все эти трансформации обычно сводятся к трем основным тенденциям.

Во-первых, всегда происходит определенное сглаживание самого содержания слуха. Во-вторых, происходит заострение его эмоциональных компонентов. В-третьих, возникает своеобразная адаптация слуха к особенностям той аудитории, в которой он распространяется.

Сглаживание проявляется в том, что исходная фабула слуха становится при его передаче все короче. Это происходит, в основном, за счет постепенного исчезновения тех деталей, которые данной аудитории представляются несущественными. Такими деталями могут быть, например, цвет и марка столкнувшихся автомобилей, одежда и имена участников событий, характер погоды или иные сопутствующие обстоятельства. В ходе циркуляции содержание слуха выхолащивается до сути, до простейшей формулы, выражающей либо желание, либо страх, либо агрессию.

Заострение заключается в увеличении, расширении масштабов тех деталей, которые, наоборот, представляются важными или весьма существенными для той или иной конкретной аудитории распространения слуха, а также в драматизации сопровождающих сообщение эмоций. Такими деталями могут быть количество жертв (рядовое автомобильное происшествие становится крупномасштабной катастрофой) или, напротив, уровень достигнутых успехов (план, перевыполненный в несколько раз, многократно умноженное число военнопленных и т. п.), социальная значимость произошедшего (изменение от уровня села до масштабов всемирно-исторического события) и т. д. Здесь надо специально подчеркнуть, что неосознанная оценка существенности или не существенности конкретных деталей слуха определяется не столько их объективным значе-

нием, сколько социально-психологическими, субъективными факторами — прежде всего ценностями, ожиданиями, стереотипами и установками аудитории. Именно в зависимости от них та или иная деталь может оказаться или сглаженной, или заостренной. Приведем очевидный пример: если одежда участвовавших в драке людей ярко отражает их национальную принадлежность, а в данной местности уже сложились конфликтные межнациональные отношения, то слух может быстро приобрести достаточно агрессивную окраску, причем то, как именно были одеты дерущиеся, окажется доминирующей в нем деталью. Цвет машин, попавших в дорожно-транспортное происшествие, оказывается вполне существенной и очень важной деталью в аудитории, где существуют предрассудки цветовой символики (типа «белое — хорошо», а «черное — плохо») и т. п. Даже сочетание цифр может иметь немаловажное значение — в современной России, например, возникли разнообразные слухи в связи с «дьявольским числом 666», связанным с личными номерами граждан при постановке на учет в налоговых органах и присвоением им идентификационного номера налогоплательщика (ИНН).

Адаптация отчасти связана с двумя предыдущими тенденциями, но имеет и определенные собственные особенности. Адаптация слуха к особенностям аудитории не обязательно сводится к сглаживанию или, напротив, к заострению его деталей. Она может заключаться в переименовании персонажей («иваны» или «фрицы», например) и объектов слуха (подорожание хлеба важнее цен на верблюдов, но бывает и наоборот), изменении их национальной и социальной принадлежности (в разных аудиториях слух типа «Наших бьют!» будет звучать по-разному, в явной зависимости от того, кто здесь представляет собственно «наших») и т. д. Фабула слуха всегда стихийно приспособляется к доминирующей в аудитории модели мира, к ее особенностям и общему эмоционально-аффективному фону жизни этого сообщества.¹

В целом же совместное, дополняющее друг друга действие трех названных тенденций — сглаживания, заострения и адаптации — может привести к весьма значительному отклонению содержания слуха от исходного варианта или лежащего в основе слуха реального события. Если же при этом циркуляция слуха направляется со стороны, то понятно, что его фабула вообще может не иметь ничего общего с реальностью.

4.4. Противодействие слухам

С точки зрения существующих в организованном обществе социальных институтов, слухи играют ненужную или даже откровенно враждебную роль.

С социально-психологической точки зрения, слухи — это контрсуггестивные явления по отношению к суггестивному действию социальных институтов, нормирующего человеческое сознание. Как правило, слухи разрушают официальную суггестию, создавая собственную, внутреннюю суггестивную зависимость психологии масс именно от слухов. В отличие от явно внешней, управляющей суггестии официальных институтов, слухи выступают как собственный, внутренний способ самоуправления, самореализации психологии масс. Естественно, для организованного общества это всегда представляется опасным. Соответственно, всякая организация озабочена проблемами противостояния автономной циркуляции такой стихийной, неорганизованной (несанкционированной, неконтролируемой, неуправляемой) информации, независимо от степени ее достоверности. По сути, это всегда конкурентная борьба за информационные механизмы организации человеческого сознания и поведения, борьба за овладение механизмами, вызывающими массовое подражание. Вопрос стоит очень просто: чему будут подражать люди? Официально декларируемым по институционализированным каналам нормам или неофициально распространяющимся посредством слухов эмоциям?

Особой актуальностью эти вопросы всегда отличаются в тоталитарных обществах. Демократические общества обычно спокойнее относятся к слухам и, в целом, к альтернативным каналам информации, хотя и здесь упорядоченная природа организованного общества, всегда противостоящего неорганизованным массам, берет свое: демократические власти также не любят слухов.

Меры официального противодействия слухам обычно подразделяются на две группы: **профилактические мероприятия** и **активные контрмеры**.

Профилактические мероприятия обычно имеют сверхзадачу общего воздействия на психологию населения и создания такой эмоциональной атмосферы, которая сама исключала бы возможность распространения слухов и/или приводила бы к их быстрому угасанию. Это включает создание и поддержание в должном состоянии эффективной системы средств массовой информации, обладающей в глазах населения высоким престижем надежности и достоверности. Она должна предусматривать наличие устойчивой обратной связи от аудитории к источнику информации, чтобы иметь возможность своевременно реагировать на информационные запросы, психические потребности и ожидания людей.

Приведем пример того, как Великобритания в ходе Второй мировой войны сумела вытеснить практически неизбежные для военного времени панические слухи.

Для того чтобы повысить свой престиж и усилить впечатление надежности и достоверности, правительственной радиостанции Би-Би-Си пришлось в начале войны пойти на экстраординарные меры. Радиостанция сама стала сознательно завышать в своих информационных программах потери англичан и, наоборот, преуменьшать германские потери так, чтобы цифры выглядели хуже, чем даже в тенденциозных сообщениях немецкой, геббель-совской пропаганды. В итоге жители Великобритании стали значительно больше верить своему радио и совершенно перестали воспринимать как немецкую пропаганду, так и панические слухи о собственных неудачах. После этого, естественно, радио Би-Би-Си отказалось от временной дезинформации, однако навсегда приобрело имидж самой достоверной радиостанции в мире.

Важным для профилактики слухов обычно считается поддержание эффективного руководства и управления на всех уровнях. При усилении циркуляции и обострении характера массовых слухов, когда возникает особая необходимость в разъяснении непонятных населению вопросов и ситуаций, именно лидеры становятся наиболее надежными источниками информации. Опыт показывает, что доверие к лидерам, их авторитет помогают массам быть более устойчивыми к разнообразным слухам. Известно, что в преодолении периода так называемой Великой депрессии в США, сопровождавшейся глубоким социально-психологическим кризисом, огромную роль в профилактике разнообразных слухов сыграли еженедельные радиовыступления президента Ф. Рузвельта. Обладая большим авторитетом, президент просто рассказывал о том, что и как происходит в стране, что, как и когда собирается делать правительство, и т. д. Такие, по сути психотерапевтические беседы во многом помогли Америке сохранить психологическую устойчивость и преодолеть кризис.

Активные контрмеры обычно используются в критических ситуациях, когда вследствие войны или сильных социальных потрясений влияние общественных институтов и структур ослабевает, а роль стихийно возникающих слухов, напротив, стремительно нарастает. Решающую роль тут играет выбор ответа на основной вопрос: что же делать со слухами? Существует всего два варианта: либо молчать, что практически равносильно поощрению уже начавшейся циркуляции какого-то слуха, либо активно его опровергать. Оба эти варианта плохи. Если официальные структуры молчат, то массы делают выводы о некомпетентности структур и верности слухов. Если структуры опровергают слух, то массы делают выводы как о справедливости слуха («Нет дыма без

огня!)), так и о «подозрительной заинтересованности» властей в вероятном сокрытии правды, которая якобы содержится в слухе. В итоге для официальных структур оба варианта неэффективны.

Единственным эффективным способом активного противодействия слухам является их быстрое подавление удобными для вас фактами. Логика тут абсолютно понятна. Если какой-то слух появился и распространяется, значит, в массах есть острая потребность в информации на данную тему. Следовательно, эту потребность надо как можно быстрее удовлетворить, разъяснив официальную точку зрения на вызывающие дискуссии вопросы. Поэтому считается наиболее эффективным, не упоминая о самом факте существования слуха (в противном случае вы будете принимать участие в его распространении), просто заполнить информационный вакуум удобной для вас убедительной информацией. Напротив, классический пример того, чего никогда не надо делать в борьбе со слухами, привел в свое время М. А. Булгаков, позаимствовав его из одной российской газеты 1920-х гг. В ней было опубликовано предельно краткое сообщение: «Слухи о марсианине в Обуховском переулке ни на чем не основаны. Они распущены торговцами с Сухаревки и будут строго наказаны».

4.5. Психология сплетни

Одной из разновидностей слухов считаются сплетни. Не случайно С. И. Ожегов определял сплетню как «слух о ком- или чем-нибудь, основанный на неточных или заведомо неверных сведениях». И проводил примеры словоупотребления: «Пустить сплетню. Обывательские сплетни».

Как правило, внешне сплетни всеми осуждаются как проявление поверхностных интересов, погони за сенсациями, проявления интриганских методов и т. д. Тем не менее сплетня всегда сохраняет свою живучесть и определенное место в общественных отношениях, что обуславливается прежде всего многообразием ее социальных и психологических функций. Главная из них, как и в случае слухов, это информационное насыщение психологии масс по собственным, неофициальным и неформализованным каналам, в соответствии с законами этой психологии. Как и слух, сплетня является одним из особых механизмов формирования и поддержания массовой психологии.

В отличие от слуха, который всегда недостоверен, под сплетней понимают ложную или истинную, проверенную или не поддающуюся проверке (и в этом случае обычно маловероятную), неполную, пристрастную, но правдоподобную информацию о делах, которые рассматриваются как личные, но могут иметь широкий социальный резонанс, и об обстоятельствах, касающихся достаточно закрытых сторон жизни сравнительно замкнутых, элитных социальных групп. Трудно представить себе широкое распространение сплетен из жизни заводского цеха. Напротив, высокой популярностью обладают сплетни из жизни «высших сфер» — политиков, известных артистов-людей, находящихся «на виду». В этом случае сам факт популярности определенного круга фигур является условием возникновения и фактором распространения сплетен.

Обратим внимание на некоторые существенные различия между слухом и сплетней. Слухи обычно касаются всех — в этом залог их массовости и массивное их циркуляции. Сплетни касаются немногих, однако это именно те немногие, которые интересуют многих. Механизм несколько иной, но результат получается сходным. Как и слухи, сплетни удовлетворяют определенную информационную потребность. Однако это не потребность в жизненно важной информации. Это потребность как бы в дополнительной информации о жизни популярных персон и закрытых для большинства общностей. Соответственно, сплетни более информативны, обычно конкретны и значи-

тельно более детализированы по сравнению со слухами, однако они всегда значительно менее эмоциональны.

Как правило, сплетни обычно носят более локальный и «интимный» характер, они имеют оттенок непристойности и касаются как бы запретных, сокрытых, в силу их «неприличности», тем. Сплетня — это информация, о которой нельзя написать, она заведомо относится к разряду «непечатной» информации. Как правило, сплетня передается секретно, с ощущением взаимной принадлежности сплетничающих к определенному социальному кругу, и часто касается тех вопросов, на открытое, публичное и гласное обсуждение которых обычно накладывается некоторое табу.

В специальной литературе обычно выделяется шесть конкретных социально-психологических функций сплетен, удовлетворяющих соответствующие потребности аудитории.

Первая функция — **информационно-познавательная**. Сплетня всегда является особым, специальным дополнением к иной, официальной, институционализированной, нормативной и демонстративно общедоступной информации. В отличие от такой, явно «отлакированной» информации, сплетня обычно представляет собой своего рода «изнанку событий».

Психологически дело заключается в том, что потребность в объективной информации в тот самый момент, когда человек сталкивается с конкретной сплетней, мгновенно преобразуется в свою противоположность. Реально оказывается, что мы не так уж и нуждаемся в этой самой «объективной информации» — ее и так более чем достаточно в средствах официальной коммуникации — в газетах, по радио и телевидению. Современный человек чаще испытывает своеобразный эмоциональный голод в отношении как раз необъективной, субъективной информации, особенно — с привкусом «клубнички».

«Эмоциональное, заинтересованное отношение к событиям, сам способ коммуникации, в ходе которого накладываются друг на друга, пусть даже не преднамеренные, дезинформации сообщающих и принимающих, ведут к тому, что информация становится малоправдоподобной. Сплетня не ликвидирует дефицит информации, но может возбудить определенные настроения или поддерживать их». В этом и заключается главная прелесть сплетни: камуфляж информативности способствует ее распространению, хотя результат оказывается, напротив, совершенно дезинформационным.

Вторая социально-психологическая функция сплетни — **аффилиативно-интеграционная**. Обмен сплетнями всегда свидетельствует о вполне определенном сходстве как характеров обменивающихся сплетнями людей, так и иерархий их ценностей. Сплетня — это не слух, которым можно поделиться как бы «на ходу», почти с любым собеседником. Сплетня требует определенного, своеобразного, подчас даже извращенного вкуса к этому занятию. Сплетники — совершенно особенные люди. Как правило, обычно они образуют свою, причем вполне определенную компанию, создают своеобразный информационный «кружок». Аффилиативная сила сплетни, как правило, увеличивается за счет ее интеграционных свойств. Сплетня — это один из важных инструментов формирования специфического «мы-сознания», психологического возникновения «своей» общности. Давно и хорошо всем известно, что «те, с кем мы занимаемся сплетничеством, — это всегда как бы "свои". Таким образом проявляется и укрепляется внутренняя связь и обособленный характер группы. Сплетня становится плоскостью противопоставления "мы — они"»

В такого рода спланированном эффекте и проявляется суггестивный механизм действия сплетен. Тот, кто вам рассказывает сплетню, становится подобен первобытному вождю, сообщавшему важные сведения о противнике, или же шаману, жрецу, как бы разъяснявшему, толкующему особое поведение неких «небожителей».

Третья социально-психологическая функция сплетни — **развлекательно-игровая**. В конечном счете, в отличие от слуха, который обычно воспринимают и передают вполне всерьез, заинтересованно, сплетню распространяют значительно более легко, как бы играючи, с шуткой и определенной долей иронии. Этому обычно способствует и некоторая легкомысленность содержания сплетен, и ее подчас достаточно юмористический характер. Справедливо было подмечено: «В сплетне можно найти различные формы комизма — прозаические кулисы того, что пользуется всеобщим почетом, величие и обыденность одних и тех же людей, забавные конфликты социальных ролей и т. д.». В этом смысле сплетни иногда сближаются с анекдотами, хотя носят заведомо более конкретный и правдоподобный характер. Как и анекдот, сплетня — один из способов развлечь другого человека. Поэтому, в отличие от слуха, передача сплетни вовсе не носит обязательного характера. Она не так возбуждает передающего и не является жизненно важной для воспринимающего.

Четвертая функция — **проекционно - компенсаторная**. В конечном счете, почти любая сплетня, даже имеющая в основе вполне достоверные факты, это «придуманная» информация — не сообщение информационного агентства, а почти художественное творчество в жанре устного рассказа. Жанр же диктует свои законы. Естественно, что на объект сплетни обычно проецируются вытесненные свойства и склонности сплетников, приписываются близкие им самим характеристики людей, их собственные симпатии и антипатии. В силу своей относительной «художественности», сплетни нередко способствуют порождению и сохранению различных легенд и мифов, поставляя якобы подтверждающие их факты, даже обоснования и конкретные иллюстрации. Некоторые сплетни, особенно из жизни «великих» или просто достаточно известных и популярных людей, часто находят свое место на страницах развлекательных изданий (типа популярной рубрики «Светские хроники»). Тем самым сплетни могут менять свой жанр — из разряда неофициальной информации, передаваемой как бы «по секрету», «из уст в уста», они сразу же превращаются уже в печатную, т. е. публичную институционализированную информацию. К ней же, естественно, предъявляются совершенно иные критерии достоверности — напечатанное в газете или сказанное с телеэкрана обычно воспринимается как практически бесспорный факт.

Пятая функция сплетни — это **функция социального контроля**. Сплетня является составной частью общественного мнения, а следовательно, элементом скрытого, но все-таки всегда существующего особого механизма неформального контроля масс над элитой. Опасения сплетен, страхи, связанные с самой возможностью их появления, часто бывают (особенно для конформистски или просто опасливо ориентированных индивидов, а также для ряда небольших и недостаточно социально-психологически мобильных групп) одним из важных факторов, определяющих само поведение таких людей и групп. Фактически, эта функция отражает формирование уже упоминавшегося «мы-сознания», только в инвертированной, перевернутой форме. С точки зрения социального контроля, в качестве группы «мы» выступают контролируемые, т. е. элита, опасаящаяся негативного мнения и отрицательных оценок масс. Соответственно, группой «они» для элиты оказываются массы.

Наконец, последняя, шестая социально-психологическая функция сплетни — это сугубо конкретная, **тактическая функция**. Сплетня часто может использоваться в качестве своеобразного оружия в борьбе между отдельными индивидами, группами или даже массовыми общностями. Сплетни могут целенаправленно распускаться в расчете на их резко негативное воздействие на репутацию и имидж оппонентов. Такое воздействие обычно осуществляется целым рядом способов: через ослабление уровня доверия к ним; через распространение откровенной дезинформации; через возбуждение отрицательных эмоций, негативного отношения и т. п.

ГЛАВА 5. «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

5.1. Сущность рекламы

В строгом смысле слова, сама по себе реклама не является массовым социально-психологическим явлением. Скорее, это определенный способ формирования некоторых видов массового (прежде всего потребительского) поведения, применяемый элитой для своих целей. С другой точки зрения, реклама — это один из компонентов содержания массовой коммуникации. «Реклама, — писал Д. Бузай, — это один из инструментов, с помощью которого правящая элита пытается навязать массам выгодные ей концепции жизни и поддерживать эти концепции». Все верно, но, одновременно, это только лишь современная часть той картины, которую представляет собой реклама. Из сказанного прямо никак не вытекает то главное, что делает рекламу массовым социально-психологическим явлением — реальное возникновение масс в результате ее воздействия.

Современная реклама — это не религия, которая есть не только механизм формирования масс, но и само по себе массовое поведение. Это не слухи, которые существуют исключительно при их массовой циркуляции, внутри массы. Это не мода, которая также формирует массы, но, в отличие от рекламы, не может без них существовать. Это не массовая коммуникация, которая существует как вид связи между реально существующими массами. Тем более это и не массовые движения, не политические партии, которые сами по себе, по определению как раз и представляют некоторую разновидность масс.

Так что же такое реклама и в чем ее главная функция? Зачем, собственно, она вообще нужна?

В 1980-е годы советские словари определяли рекламу как чисто информационное явление: «Реклама (от фр. *reclame*) — информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них» («Советский энциклопедический словарь», 1980). Исследователи рекламы возводят ее происхождение к еще более древнему латинскому *reclamare* (провозглашаю, откликаюсь и даже возражаю — часто с явным оттенком неудовольствия, от чего и понятие «рекламация» как предъявление претензий), к первым письменным объявлениям в Помпее и Геркулануме, к первым европейским глашатаям и отечественным базарным зазывалам.

Единого и общепринятого определения рекламы не существует, однако во всех определениях основной акцент сделан на нее саму, а не на ее главную, целевую функцию. Везде говорится, что реклама делает или вроде бы должна делать (провозглашать, информировать, публично толковать, пропагандировать, наконец, даже одурачивать), но нигде прямо не сказано, для чего нужна реклама. Это опасно тем, что в частности растворяется главное. За деревьями можно не увидеть леса.

Главная же проблема современной рекламы заключается в том, что она перестает быть массовой. Совершенствуя технику и технологию воздействия, становясь все более утонченной, дифференцируясь по социальным стратам, доходным слоям и демографическим группам населения, все больше конкретизируясь в поисках «уникальных торговых предложений», она постепенно утрачивает свое главное и естественное свойство: быть механизмом формирования больших человеческих масс. В данном случае — масс потребителей, толпящихся в очередях, изнывающих от неукротимого желания употребить что-то, предлагаемое рекламой.

Анализ ясно показывает, что изначально, исторически, реклама была не просто каналом донесения информации, а механизмом формирования особой массы. Исследователи рекламы обычно приводят в качестве самого древнего из известных такой текст: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Этой рекламе уже 2500 лет. Она высечена на камне, который был найден в руинах Мемфиса.

Реклама существовала задолго до появления средств массовой коммуникации, выполняя свои массовизирующие функции. Она вполне успешно может делать это и сейчас, совершенно не прибегая к привычным «средствам» и «носителям» рекламы, без которых она уже кажется просто невысказанной. Только один пример. Владелец ресторана в небольшом германском городке привязал у входа в свое заведение осла. Бедное животное, оказавшись среди машин и людей, орало благим матом. Мгновенно собралась толпа, которая не только не расходилась, но и постоянно обновлялась. Примерно половина из этой толпы, постояв, шла в ресторан.

И напротив, могут не работать и все самые современные технологии, если они теряют главную цель рекламы — формирование массы. Прекрасный пример жизни XIX века дает Н. В. Гоголь, описывая въезд Чичикова в губернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: "Иностранец Василий Федоров"; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену. Игроки были изображены с прицелившимися киями, несколько вывороченными назад руками и косыми ногами, только что сделавшими на воздухе антраша. Под всем этим было написано: "И вот заведение"». Однако народу ни внутри, ни снаружи «заведения» видно почему-то не было.

Еще один пример, уже из первой четверти XX века. Помните: «Это была приятнейшая из улиц, какие встречаются в губернских городках. По левую руку за волнистыми зеленоватыми стеклами серебрились гробы похоронного бюро "Нимфа". Справа маленькими, с обвалившейся замазкой окнами угрюмо возлежали дубовые пыльные и скучные гробы гробовых дел мастера Безенчука. Далее "Цирульный мастер Пьер и Константин" обещал своим потребителям "холю ногтей" и "ондулясион на дому". Еще дальше расположилась гостиница с парикмахерской, за нею на большом пустыре стоял палевый теленок и нежно лизал поржавевшую, прислоненную к одиноко торчащим воротам вывеску:

ПОГРЕБАЛЬНАЯ КОНТОРА *"МИЛОСТИПРОСИМ"*.

Хотя погребальных депо было множество, но клиентура у них была небогатая». В общем, вывод всем достаточно хорошо известен: «В уездном городе Добыло так много парикмахерских заведений и бюро похоронных процессий, что казалось, жители города рождаются лишь затем, чтобы побриться, остричься, освежить голову вежеталем и сразу же умереть. А на самом деле в уездном городе Млюди рождались, брились и умирали довольно редко».

Вот они, яркие примеры того, как реклама вроде бы есть, но исполнять своих функций она никак не желает. Немало таких примеров и в современной жизни. Почему закрылся Московский вентиляторный завод, хотя телеролики с папуасами, вооруженными огромными гаечными ключами и предлагавшими «с вентиляторным заводом заключать договора», часами крутились в телеэфире? И почему гениально удалась пирамидальная затея МММ с Леней Голубковым, в считанные дни созвавшим в «партнеры» великие тысячи людей с миллиардами денег? Ответ, в целом, прост: в первом случае реклама просто совершенно не соответствовала своей генеральной функции, а во втором — точно «попала» в цель. Безнадежная это была задача — формировать в России массу папуасов, к тому же срочно нуждающихся в вентиляторах. И совсем другое дело — собрать в кучу самых настоящих халявщиков, удовлетворив их эмоционально значимую потребность в самоуважении очень простым трюком, обозвав «партнерами». Незнание самой истории психологии масс, общих механизмов и даже самих конкретных феноменов их формирования — это, к сожалению, большой недостаток многих, кто сегодня занимается рекламой.

5.2. Генеральная функция рекламы

В сравнительно обозримый исторический период все складывалось вроде бы вполне понятно. Уже в начальном периоде развития массового производства реклама стала активно устанавливать новые стандарты повседневной жизни и такие же стандарты в сознании населения. По существу, именно реклама была самым эффективным средством модификации установок, обеспечивавших дальнейшее расширение стандартизированного производства, а вместе с этим и стандартизированного человека. Реклама стала инструментом формирования и переформирования тех потребительских масс, которые жили натуральным хозяйством и совершенно не знали плодов массового, машинного производства. Такое производство порождало излишки продукции и требовало их реализации. Для этого надо было создать, сформировать соответствующие массы потребителей. Вот для чего и появилась уже почти современная реклама как особое массовое социально-психологическое явление.

Точнее и лучше других суть рекламы этого времени описал известный французский социолог Ж. Эллюль: «Массовое производство требует массового потребителя, но массовое потребление не может существовать без широко распространенных идентичных взглядов на то, что является жизненно необходимым... Поэтому необходимо фундаментальное психологическое единство, на котором может с уверенностью играть реклама, манипулируя общественным мнением... Таким образом, конформность жизни и конформность мысли связаны неразрывно».

Еще одна совсем уже откровенная цитата из американского журнала «Принтер инк»: «Реклама должна заниматься массовым производством покупателей так же, как фабрики занимаются массовым производством товаров». Известно, что практически любая реклама должна последовательно решать пять конкретных задач: 1) извещать; 2) заражать, 3) убеждать; 4) внушать; 5) напоминать. Именно за счет всего этого реклама и производит массового человека-потребителя, формирует реальные (толпящиеся в очередях) или виртуальные («магазин на диване») потребительские массы.

Не нами уже давно сказано: «На Западе, и прежде всего в США, реклама выполняет — и достаточно эффективно — функции социального контроля, представляет собой инструмент управления массами». В современном индустриальном обществе должна быть решена главная, базисная задача — сформировать с помощью рекламы потребительские массы под существующее в нем производство и в целом обеспечить, с помощью той же рекламы, их адекватное взаиморазвитие. Анализ современной отечественной литературы по рекламе демонстрирует как минимум две опасные тенденции.

С одной стороны, никак даже не попытавшись осмыслить основы и историю, идет слепой перенос современного опыта развитой западной рекламы на еще девственно чистое, в рекламном плане, российское массовое сознание. Нельзя же всерьез считать историей российской рекламы мало понятную строку В. Маяковского «Нигде кроме, как в Моссельпроме», городок павильонов ВДНХ или, скажем, годовые отчеты «Мосгорсправки». Начинать надо с самого нуля, причем не с рекламы сникерсов и памперсов, а с формирования психологии масс потребителей отечественных товаров. Пресловутый «отечественный производитель» заработает, лишь когда сформируется требующий этого потребитель. Тогда и начнется подъем экономики.

С другой стороны, идет поток отечественных самоделок, новых «открытий» старых «велосипедов», когда доморощенная реклама начинает работать сама на себя, удовлетворяя эстетические запросы ее творцов — в недавнем прошлом проводников вагонов, дворников и т. д. Естественно, что это сразу же оборачивается антирекламой, скажем, призывающей носить кепки задом наперед — «потому, что мы пьем наше пиво». Известно, что перевернутыми кепками нормальную психологию потребительской мас-

сы не сформируешь. Пусть даже это самое пиво станет хоть тридцать три раза «раскрученным» и «продвинутым» — дело не в этом.

Некоторое время назад известный рекламный деятель Конрад ван Гил, генеральный директор по рекламе фирмы «Н. В. Филипс», заявил, что в развивающихся странах реклама может начинаться «на пустом месте», без «предубеждений», которые часто необходимо преодолевать в развитых странах: там надо переформировывать массы, а в развивающихся странах их надо формировать заново, что значительно легче. В этой связи он предложил создать в развивающихся странах «Корпус рекламы» — нечто подобное известному «Корпусу мира», чтобы, как он выразился, «сделать рекламу полезным инструментом, которым, как мы думаем, реклама должна и может быть».

5.3. Психологическое значение рекламы

Только не надо искать ответы в качестве или количестве рекламы. Вообще, ответ на этот вопрос в рекламе не содержится. Он заключен в людях, в их психике. Сама реклама возникла как следствие некоторых психологических особенностей людей. Другое дело, что затем она стала развиваться, совершенствоваться, пытаясь стать самодостаточной. Однако изначально было что-то другое.

И тут мы вновь возвращаемся к тому самому массовому человеку, который дремлет внутри любого из нас. Базовые потребности в конформизме, в идентификации себя с большой группой, основанные на надежде отрегулировать таким образом свои эмоциональные проблемы — вот то психологическое поле, на котором выросла реклама. Люди изначально поддаются рекламе потому, что хотят поддаться ей. И дело тут не в тонкостях различий разных рекламных носителей, не в графике текста, и даже, часто, не в слогане (хотя это, возможно, единственное, что имеет принципиальное значение за счет все той же, непоколебимой для массовой психологии суггестивной силы вербального внушения). Прежде всего дело в эмоциональных состояниях и в стоящих за ними потребностях. Как правило, это обращения к оптимистическим эмоциям.

Рассматривая рекламу как форму социально-психологического контроля, П. Лондон довольно точно писал: «Этот духовный контроль всегда был психологическим. Он всегда строился на апелляциях либо к страху, либо к желаниям человека. Последние апелляции оказались более эффективными. Те, кто успешно манипулировал

массовым сознанием, скорее полагались на веру людей в то, что они что-то получают, нежели на то, что они что-то потеряют». Реклама обычно и привлекает людей прежде всего своим оптимистическим мироощущением.

Многочисленные эксперименты, проведенные психологами, показали, что человек обладает почти исключительной склонностью верить именно в то, во что ему хочется верить, подчас даже вопреки очевидности. Один из основных приемов рекламы, основанный именно на этом, классик рекламного дела А. Мейергоф определил как «приятные чувства от ассоциации с приятными вещами». Он верно писал: «Рекламщики используют это часто: красивая девушка с сигаретой в руке, ребенок, играющий куском мыла, красивое озеро, окружающее банку с пивом». Хорошо писал об этом и О. А. Феофанов: «Рекламное небо почти всегда безоблачно. Судя по рекламе, американцы только и делают, что пьют, курят, гоняют на автомобилях, обнимаются и улыбаются, улыбаются, улыбаются. У них всегда досуг. Ведь работа — не очень приятное занятие... Здесь все благополучно: великолепные загородные виллы, роскошные автомобили, благополучные люди. Все красиво в этом мире. Пиво "Скол" пьют на фоне бесконечных плантаций тюльпанов. Сигареты "Кул" курят на фоне лесных водопадов. Рубашки "Эрроу" носят на фоне теннисных кортов. А автомобили... Пожалуй, не осталось ни одного сколько-нибудь примечательного пейзажа, на фоне которого не демонстрировались бы "бьюики", "форды", "шевроле". В этом рекламном мире холодильники всегда набиты провизией, на столах — деликатесы, в бокалах — лучшие виски и коньяки. А сами рекламные американцы — это лоснящиеся от благополучия, самоуверенные мужчины, изысканно одетые, холеные женщины, чистенькие, ухоженные дети. И все они улыбаются белозубой рекламной улыбкой».

Разумеется, в рекламе используются далеко не только оптимистические эмоции. Наряду с этим подчас применяется и так называемая «апелляция к негативу». Стремясь внедрить нечто в сознание, такая реклама акцентирует отрицательные последствия на том случае, если это не будет принято (сделано, куплено) человеком. «Недостаточно сказать потребителю, что ему будет лучше, если он купит вещь. Но скажите ему, что ему будет хуже, если он ее не купит, и продажа сразу возрастет».

Таким образом, реклама помогает оптимизировать, причем именно в оптимистическую сторону, настроение тех, на кого она воздействует. Тем самым практически сразу удовлетворяются некоторые эмоциональные проблемы: у человека появляется ощущение безопасности, расслабленности, чувство защищенности и т. д. Такой человек начинает ощущать себя членом некой виртуальной общности «эмоционально-позитивных» людей, которым демонстрируется их право на выбор. Помимо такого общего позитивного эмоционально-регулирующего воздействия, упор обычно делается на самооценку.

Давно известно: очень часто нервничающие, чем-то взвинченные женщины обожают пробежаться по магазинам и прикупить что-нибудь из рекламировавшегося вчера по телевизору. Они уверяют, что это их успокаивает. Неуверенность в самооценке часто действительно снимается фактом приобретения массово рекламируемого товара. Естественно, что это активно и используется рекламой. Вспомним знаменитую рекламу косметики «Лореаль-Париж»: «Я этого достойна!».

Но это верно и не только для женщин. В свое время в специальных исследованиях американские психологи установили: мощность мотора покупаемого мужчиной автомобиля примерно соответствует его представлениям о собственной сексуальной потенции. Хотя это представление о потенции далеко не всегда бывает верным. Чаще бывает как раз наоборот. И тогда сверхмощный пламенный автотопор оказывается всего лишь средством компенсации, преодоления той же самой неустойчивой самооценки, дефицита «внутреннего огня».

Наконец, после такой, в целом, все же подготовительной работы вступают в действие основные психологические механизмы действия рекламы на эмоциональную сферу человека. Здесь надо сразу оговориться: несмотря на то, что некоторые виды рекламы вроде бы внешне обращаются к разуму человека, используют метод убеждения, уговаривая его в преимуществах рекламируемого, на деле такое информационное воздействие реально оказывается лишь камуфляжем. Как справедливо писал еще Г. Лебон, «идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств». О. А. Феофанов отмечал, что реклама «искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус, т. е. ко всему, чем жив человек».

Главная конечная цель рекламного воздействия всем известна — вынудить массового покупателя совершить покупку. Анализ показывает, что для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, т. е. либо сформировать новую потребность, либо актуализировать старую, находившуюся по каким-то причинам в «дремлющем» (подавленном) состоянии. Потребность, как хорошо известно из классических трудов А. Н. Леонтьева¹, представляет собой опредмеченную нужду. Нужда — это дискомфорт, дисбаланс чего-то в организме. Это состояние, когда, по М. Е. Салтыкову-Щедрину, «чего-то хочется, но непонятно, чего: то ли конституции, то ли осетрины с хреном». Реклама помогает опредметить нужду, превратить ее в потребность, подсывая некий мотив — потенциальный предмет удовлетворения потребности². Ее задача и состоит в том, чтобы человек захотел именно осетрины, а никак не конституции — если, конечно, это коммерческая, а не политическая реклама: там все будет наоборот. Мотив, как предмет потребности, выполняет в человеческой психике две основных функции. Во-первых, это побудительная функция — реальное побуждение к действию, направленному на овладение предметом, удовлетворяющим возникшую потребность. Во-вторых, смыслообразующая функция.

Демонстрируя тот или иной мотив, реклама формирует или оживляет «дремлющую» потребность. Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом потребности. Затем, опираясь на уже известные механизмы психологии масс, реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к овладению предметом потребности. В итоге же она всячески стимулирует массовое подражание тому, о чем говорится и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы (здесь реклама активно опирается на уже сформированную ей моду и использует особые приемы «стимулирования спроса»).

5.4. Возбуждение желаний

Как известно, люди предпочитают верить именно в то, во что им хотелось бы верить, а не в то, что им подсказывают доводы рассудка. Еще в 1925 году американский психолог Ф. Ланд убедительно показал, каковы взаимоотношения между представлением, желанием и реальностью. В результате использования многочисленных тестов, обследовав массу испытуемых, он пришел к выводу, что соотношение между представлением и реальностью составляет 42 %, между желанием и представлением — 88 % и между желанием и реальностью — всего лишь 3 %.

Таким образом, представление всегда ближе к желанию, чем к реальности. Другими словами, человеку практически всегда свойственно выдавать желаемое за действительное. Специалисты в сфере рекламы быстро сделали из этого простой вывод: нет нужды прибегать к логике и доказательствам, когда речь идет о том, что бы хотела

услышать аудитория. Элементарный пример возбуждения физиологического желания — современная реклама «Спрайта» со слоганом: «Не дай себе засохнуть!» («Имидж ничто, жажда — все!»). Еще один простой пример: «Пейте "Кока-колу"!» (разумеется, с учетом всей предыдущей «раскрученности» «Кока-колы», избавляющей рекламиста от необходимости разъяснять, в чем именно состоят ее достоинства).

5.5. Внушение

В начале века автор первой в отечественной литературе книги о внушении В. М. Бехтерев определял его как «искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений, например настроения, внешнего впечатления, идеи или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения». Именно на таком подходе и основано использование внушения в рекламе.

Внушение в рекламе осуществляется разными путями. Наиболее широко используются три вида внушения: во-первых, это внушение с помощью авторитетного источника информации (так называемый прием «свидетельств»); во-вторых, это внушение с помощью идентификации; в-третьих, внушение с помощью прямой вербальной суггестии через рекламный слоган.

Суггестия через «свидетельство» — это привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей. Возможно, вы помните, как Алла Пугачева активно рекламировала обувь, которую будто бы сама моделировала, Лариса Долина — суперсредство для похудения, Андрей Кончаловский — витамины от старости и т. д.

Опыт показывает, что внушение «свидетельств» оправдано лишь в тех случаях, когда рекламирующая знаменитость имеет хоть какое-то отношение к объекту рекламы. «Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут, — давно предупреждал мастер рекламы Д. Огилви. — К тому же читатели склонны думать, что знаменитость купили (чаще всего, именно так оно и есть). Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например, признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы *Chabb*)». Значит, если бы хоккейный тренер А. Чернышев не хихикал две недели на экране, рекламируя таблетки «Вике», а занялся рекламой хоккейных клюшек, эффект был бы куда выше. Это понятно: шаман, заклинающий дождь, выглядит гораздо убедительнее своего коллеги, проповедующего, скажем, политические идеи.

Суггестия через идентификацию — это обращение к вашей референтной группе и апелляция к тому «референтному» конформизму, о котором уже говорилось. Разбитные ребята, рекламирующие жвачку «Ригли спирминт», пока добиваются того, что с ними легко идентифицирует себя аналогичный молодняк. Но вряд ли кто-нибудь еще. Та же ситуация — с разбитной рэповой рекламой: «Пейджер, "Пепси", MTV — подключайся! Ксамым-самым!..».

На идентификацию с совершенно иной социально-демографической группой рассчитывала старушка-пенсионерка, уверяющая: «Живу спокойно я — бальзам "Московия"!». Примерно в том же ключе действовала реклама бальзама «Биттнер».

Наконец, **суггестия через слоган**, которая подчас бывает наиболее эффективной. Главный вопрос упирается, разумеется, в сам слоган. Существуют три группы достаточно известных слоганов.

В качестве *общих лозунгов фирм* из известных достаточно неплохо работают следующие: «И невозможное возможно!» (Моторола), «Лучшие вещи для лучшей жизни» (ДюПонт), «Радость в вашем доме» (Ровента), «Сделано с умом!» (Электролюкс), «Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное» (Кодак), «Ты всегда думаешь о нас» (Тефаль), «Есть подлинные ценности!» (несмотря на хорошую рекламу, лопнувший Инкомбанк).

5.6. Заражение

И все-таки главный эффект рекламы обычно достигается через заражение. Она заражает как бы многократно: эмоционально — желанием; самооценочно — престижем; потребительски — утилитаризмом и т. д. Она заражает подсознательно не только желанием занять престижный и полезный товар, догнав соседей, у которых он уже есть. Реклама заражает не только эмоциями или ценностями, она заражает еще и потребительскими образцами поведения. Это и есть тот главный, стратегический эффект рекламы, через который она формирует «свою», собственную, особую массу людей — массу потребителей. В качестве заражающих персон могут использоваться и знаменитости, и эксперты, и так называемые «лидеры мнений». Однако наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители. В последние десятилетия наиболее частым персонажем в рекламе стал «маленький человек» — типа «тети Аси», которая все время приезжает куда-то с «Ассом», или Маргариты Павловны, так обожающей это чистящее средство «Комет», причем любящей его непременно «каждый день». «Человек из рекламы» должен быть похож на меня, потребителя. Тогда я начну ему подражать.

Обычно в рекламе психическое заражение осуществляется с помощью специального приема, называемого «бэнд-вагон» (от англ. *band-wagon* — фургон, грузовик с оркестром). Мало того, что обычный, массовый человек в душе конформист. Он еще крайне озабочен тем, чтобы застраховать себя от возможных ошибок, чтобы не попасть «впросак» и не остаться «в дураках». Привычный механизм защиты в таких случаях известен: делай, как все! — и тогда, по крайней мере, не в чем будет обвинять самого себя. Это и использует назойливая заражающая реклама. «Все уже купили такой-то товар! А чего ждете вы?» — этот заражающий вопрос, либо прямо, либо косвенно, присутствует почти в каждом рекламном сообщении. И, как правило, он достигает своей цели. «А действительно, чего это я жду?..» — задает себе вопрос потребитель, и стремглав бежит в магазин.

Заражение всегда является основным средством формирования массы. Внешне оно вполне может быть представлено как внушение или даже убеждение — суть от этого меняется мало. Внушить что-то, убедить в чем-то — для рекламы все это означает одно: заразить желанием совершить покупку, заразить массовым образцом потребительского поведения и, таким образом, приобщить человека к массе потребителей определенного рекламируемого продукта или, еще шире, к массе потребителей. Дело в том, что реклама разных фирм и товаров при всей своей жесточайшей конкуренции делает одно общее дело. Она приучает человека к рекламе вообще и формирует массу потребителей вообще.

Это означает, что через средства рекламы вновь сработал главный механизм массовизации психики и поведения. Реклама смогла разбудить суггестивные механизмы самоорганизации психологии масс. В результате внутри миллионов людей проснулся первобытный «массовый человек» и, совсем немного посопротивлявшись своему индивидуальному «я», преклонился перед новым богом-вождем-шаманом — которого в этот раз называют рекламой. Он уже готов заразиться, а уж дальше ваше дело, господа-рекламисты, договариваться с ним, добиваться его благосклонности, совершенствовать свою рекламу, манипулировать с размерами объявлений, графикой, шрифтом, цветом и т. п. В большей или меньшей степени, он все равно готов заразиться ею и вступить на путь подражания. Он стал Потребителем давно, еще в пещере, когда тот же вождь выдавал ему кусок мяса, расхваливая именно данный кусок. Он вновь стал им в эпоху массового производства, когда на него обрушились первые потоки рекламы. Так что... куда он денется?

В среде российских рекламистов популярна такая шутка: «Половина людей не читает рекламы. Половина тех, кто ее читает, не обратит внимание на ваше объявление.

Половина из тех, кто его заметит, не станет его читать. Половина из тех, кто его прочтет, не придаст ему значения. Половина из тех, кто придаст ему значение, не поверит объявлению. Наконец, половина из тех, кто поверит, не может считаться вашими покупателями — им ваши товары не нужны!». Точная, между прочим, шутка. Вполне отражает действительность и соответствует данным социологических опросов.

Эксперты еще лет двадцать назад приблизительно подсчитали, что ежедневно на каждого среднего американца обрушивается порядка 1500 рекламных предложений. Ознакомиться, хотя бы мельком, потратив 1-2 секунды, он успевает с 70-80. Соответственно, коэффициент полезного действия рекламы можно считать стремящимся к нулю.

5.7. Подражание

Подражание, как мы уже говорили, представляет собой прежде всего отказ от осуществления собственного выбора и принятия индивидуального решения. Собственно говоря, ни личный выбор, ни индивидуальное решение в повседневной жизни никому особенно не нужны. Не надо думать, что товарная масса все время радикально меняется, что ежедневно или хотя бы еженедельно на рынке появляются многочисленные новые товары. По данным американских исследований, товарный рынок весьма устойчив и консервативен: 90 % вроде бы новых изделий на деле являются всего лишь мелкой модификацией уже существующих, 20 % имеют лишь незначительные нововведения и только 10 % товаров — значительные.

Для рекламы важным является доказать, что старое — это, на самом деле, нечто новое. Вот здесь и начинаются рекламные трюки и тонкости — позиционирование, «уникальное торговое предложение», создание выгодных имиджей и т. д. Здесь реклама начинает бороться сама с собой. Создав массового потребителя, она теперь сама стремится рассеять эту массу. Рано или поздно реклама попадает в плен к самой себе.

Ей приходится непрерывно доказывать, что «лучшее — враг хорошего», что вчера купленное вами уже успело устареть, что новый автомобиль, который кое-чем, быть может, действительно лучше, уже враг старого, хотя и вполне работоспособного. Американцы грустно шутят: похоже, авто надо менять, как только пепельница водителя переполнилась окурками.

Парадокс массового человека заключается в его ригидности. Массу трудно сформировать, но еще сложнее бывает ее расформировать или реформировать. Обычно проблема как раз и состоит в том, что масса, возникшая на некой привычке к подражанию чему-то общему, бывает склонна упорствовать, до конца «цепляясь» за эту сформировавшуюся привычку.

Приведем только один пример. Идя навстречу посетителям специального магазина для дипломатического корпуса, советские власти в 1980-е годы установили в нем дополнительные кассы — чтобы не скапливались всем привычные и раздражающие очереди. Однако через день последовали протесты жен дипломатов. Они требовали убрать новые кассы и восстановить очереди. Оказалось, что разговоры между собой во время стояния в этих очередях были для них, оторванных от родственников в чужой стране, единственным способом познакомиться и пообщаться с себе подобными. Их лишили привычного общения — и они возмутились. Действительно, лучшее — враг хорошего.

Представьте себе только на минуту шамана, чуть ли не каждый день придумывающего для своих соплеменников все новые ритуальные танцы. И убеждающего, и внушающего, и заражающего тем, что именно они — самые лучшие. Меняющего каждый день свой тамтам на все более совершенный. Как вы думаете, долго ли станут терпеть соплеменники такого вот «учителя танцев»? А вождя, ежедневно меняющего тактику боевых действий? А бога, чуть ли не еженедельно диктующего все новые, более совершенные заповеди? Психология масс инертна, во многом традиционна и ритуальна.

И не считаться с этим не может ни одно массовое социально-психологическое явление, в частности — реклама.

Подражание как базовый механизм массового поведения действительно подводит определенный итог всем усилиям рекламы. Создав массового потребителя, реклама должна вовремя остановиться и перестать непрерывно дразнить его все новыми товарами. В этом случае сформированная рекламой масса просто рассыплется, и потребитель в ужасе разбежится от такой рекламы. Собственно говоря, феномен своеобразного эскапизма в виде отторжения и отвержения непрерывно меняющейся рекламы на Западе давно известен. Наученные горьким опытом такого рода, там помнят, что, слово «мода» происходит от слова «мера», и эту меру реклама обязана соблюдать. Поэтому современная мировая реклама представляет собой достаточно консервативное поле, с уже устоявшимися правилами и законами поведения, в отличие, к сожалению, от отечественной рекламы, про которую точно сказал Б. Макдональдс, американский рекламист, работающий в России: «Российская реклама не пытается узнать, чего хочет потребитель. Ее интересует только то, что клиент хочет рассказать о себе».

ГЛАВА 6. «ПСИХОЛОГИЯ ТОЛПЫ»

6.1. Сущность толпы

В науке известно множество попыток определения того, что же такое толпа. Ограничимся лишь несколькими из них. Я. Щепаньский, акцентируя прежде всего социологические признаки, полагал, что толпа в первую очередь представляет собой «временное скопление большого числа людей на территории, допускающей непосредственный контакт, спонтанно реагирующих на одни и те же стимулы сходным или идентичным образом».

Согласно очень близкому, но все-таки психологически более точному определению Ю. А. Шерковина, толпа — это прежде всего **«контактная внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно»**.

Среди **общих психологических факторов** существования толпы практически всеми исследователями обычно отмечается устойчивая и подчас просто жесткая психологическая связь, объединяющая входящих в толпу людей. Образовавшаяся из сходных или идентичных эмоций и импульсов, вызванных одним и тем же стимулом, толпа не обладает установленными организационными нормами и каким-либо комплексом моральных норм. Влияние толпы на своих членов вытекает из природы возникшей между ними эмоционально-импульсивной связи. В толпе проявляется примитивные, но сильные импульсы и эмоции, не сдерживаемые никакими этическими или организационными нормами.

В толпе, как и во всех иных формах массового стихийного поведения, мы встречаемся с проявлениями частичного исчезновения индивидуальных черт личности. Вследствие этого у людей сильно возрастает готовность к заражению и, одновременно, склонность к подражанию. Реакция на внешние стимулы направляется не рефлексией, а первым эмоциональным импульсом или подражанием поведению других людей. Исчезновение рефлексивности, деиндивидуализация усиливают чувство общности со всей толпой. Это влечет за собой ослабление ощущения важности этических и правовых норм. Толпа создает сильное ощущение правильности предпринимаемых действий. Обусловленные эмоциями способы действия не оцениваются критически. Господствующая в толпе эмоциональная напряженность увеличивает ощущение собственной силы и уменьшает чувство ответственности за совершаемые поступки. Особую силу толпе придает наличие конкретных оппонентов. Как указывал Г. Лебон: «нельзя понять историю, не имея в виду, что мораль и поведение отдельного человека сильно отличаются от морали и поведения того же человека, когда он представляет собой эту часть общества».

Б. Ф. Поршнев писал: «Толпа — это иногда совершенно случайное множество людей. Между ними может не быть никаких внутренних связей, и они становятся общностью лишь в той мере, в какой охвачены одинаковой негативной, разрушительной эмоцией по отношению к каким-либо лицам, установлениям, событиям. Словом, толпу подчас делает общностью только то, что она "против", что она против "них"».

Один из героев У. Фолкнера так воспринимал толпу, собравшуюся у тюрьмы, где держали негра, обвинявшегося в убийстве белого. Он видел перед собой «бесчисленную массу лиц, удивительно схожих отсутствием всякой индивидуальности, полнейшим отсутствием своего "я", ставшего "мы", ничуть не нетерпеливых даже, не склонных спешить, чуть ли не парадных в полном забвении собственной своей страшной силы...».

В результате воздействия всех названных выше феноменов члены толпы часто действуют как бы под влиянием гипноза. Однако, критикуя идеи Г. Лебона и З. Фрейда, писавших о «гипнотической сущности толпы» и «психозе толпы», Я. Щепаньский пи-

сал: «...это лишь некий краткий оборот, обозначающий степень интенсивности действия сходных импульсов и эмоций у всех членов толпы. Этот "гипноз" действует сильнее или слабее в зависимости от характера стимулов, вызывающих реакцию толпы, от конкретной общественно-исторической ситуации, в которой собралась толпа, и от индивидуальных черт ее членов».

Выделяют ряд условий действия такого «гипноза». Во-первых, это предварительно существующие устойчивые установки и убеждения. Легко вызвать возникновение терроризирующей толпы, например, направленной против давно ненавистных ей социальных групп или институтов. Во-вторых, это убеждения и склонности, соответствующие лозунгам, побуждающим толпу к действиям. В-третьих, это молодой возраст и отсутствие достаточного социального опыта. Наконец, в-четвертых, это низкий уровень умственного развития и недостаточная развитость интеллектуальных элементов психики, отсутствие привычки анализировать свое поведение, недостаточно сильная воля, нетвердость социально-политических взглядов, отсутствие устойчивых убеждений. Выражаясь метафорически, Б. Ф. Поршнев утверждал, что условия формирования толпы — «это своего рода "ускоритель", который во много раз "разгоняет" ту или иную склонность, умножает ее, может разжечь до огромной силы». В этом, собственно, он и видел реальную конкретность того, что прежние авторы считали «гипнотической сущностью» толпы. Хотя, разумеется, мысль о «разгоне» тех или иных «склонностей» неизбежно приводила к пониманию многоликости и неоднородности толпы.

6.2. Типология толпы

Проблема типологии толпы всегда представляла собой значительный интерес. Психологическая наука и практика давно научились выделять отдельные виды толпы и даже воздействовать на них. Однако проблема заключается в возможности (и реальности) быстрой трансформации толпы из одного вида в другие. Существуют четыре основных типа толпы:

- случайная,
- экспрессивная,
- конвенциональная,
- действующая.

Случайную толпу каждый может легко наблюдать на улице, где произошло, допустим, дорожно-транспортное происшествие. Столкнулись два автомобиля. И, естественно, вокруг сразу же остановилось несколько любопытных прохожих. Пока водители выясняют суть дела между собой, любопытствующие уточняют детали. Основной эмоцией в данном случае является банальное любопытство. Оно заставляет останавливаться все новых прохожих. Они обращаются к стоящим людям с расспросами, уточняя детали. «Циркулярная реакция» любопытства запускается на полный ход. Непрерывно, по кругу пересказывается, кто откуда ехал, куда поворачивал, и кто виноват. Причем теперь пересказывать это начинают все новые члены толпы, которые сами не видели происшествия. Начинается «эмоциональное кружение»: привлекая все новых любопытствующих, толпа по кругу воспроизводит один и тот же эмоциональный рассказ. В отдельных случаях водители, разобравшись между собой, уже могут уехать, но толпа будет оставаться и даже увеличиваться за счет действия названных механизмов. Особенно типичны такие ситуации для восточных стран, где прохожие меньше озабочены рациональным использованием своего личного времени. толпу экспрессивную

Экспрессивная толпа обычно представляет собой совокупность людей, совместно выражающих радость или горе, гнев или протест — в общем, что-то эмоционально выражающих. Это может быть, например, горестная толпа на похоронах, идущая за

гробом. Или, наоборот, это может быть толпа, радующаяся окончанию солнечного затмения. В нашем примере случайная толпа вокруг дорожно-транспортного происшествия может довольно быстро превратиться в экспрессивную толпу, выражающую, например, недовольство совершенно безобразной организацией уличного движения и абсолютно бездарной работой дорожной полиции. Обсудив детали происшествия и удовлетворив тем самым свое любопытство, такая толпа быстро создает объект, в отношении которого начинает выражать эмоции — в данном случае полицию.

Крайний случай экспрессивной толпы — **экстатическая толпа**, возникающая тогда, когда люди доводят себя до исступления в совместных молитвенных или ритуальных ритмических действиях. Это происходит в ходе ряда мусульманских праздников типа «шахсей-вахсей», на сектантских бдениях, иногда — на бурных карнавалах в некоторых латиноамериканских странах. В экстатическую толпу часто превращается молодежь на концертах своих музыкальных кумиров или даже на обычных дискотеках.

В нашем примере экспрессивно выражающая свое мнение толпа, собравшаяся вокруг дорожно-транспортного происшествия, также может до поры удерживать свою критику той же полиции в общепринятых рамках. Однако при высокой интенсивности эмоций и, скажем, общего невысокого авторитета полиции в обществе ситуация может резко измениться. От слов такая толпа может быстро перейти к соответствующим действиям, и тогда, скорее всего, пострадают оказавшиеся здесь представители правоохранительных органов или находящийся поблизости полицейский участок. Согласно принятой типологии и закону быстрой трансформации, рассматриваемая нами толпа также превратится в действующую толпу, то есть в толпу, совершающую уже активные действия относительно реального или придуманного для себя объекта.

Конвенциональная толпа, в чем-то приближающаяся к рассматриваемой далее «собранный публике», руководствуется в своем поведении определенными правилами. Обычно такая толпа собирается по поводу события, объявленного заранее — спортивного состязания, политического митинга. В таком случае людьми движет определенный конкретный интерес, и обычно они готовы до поры следовать некоторым принятым в таких ситуациях нормам. Это могут быть зрители, скажем, футбольного матча. Внешне у такой толпы налицо все внешние признаки соответствия определенной «конвенции», установленным правилам поведения: билеты, отведенные места, соответствующие заграждения и недоступные зоны. Внутренне, однако, понятно, что зрители футбольного матча — это не посетители консерватории. Такая толпа остается «конвенциональной» до определенного момента. Она будет конвенциональной, пока хватит сил у конной милиции, ограничивающей проход болельщиков к станции метро по окончании матча. Однако собственные, внутренние «правила» поведения болельщиков-«фанатов» таковы, что они могут смести и милицию. Тогда от «конвенциональной толпы» не останется и следа — она превратится в следующий вид, в толпу действующую.

Действующая толпа считается наиболее важной в социально-политическом отношении и потому является наиболее пристально изучаемым видом толпы. Действующая толпа, в свою очередь, подразделяется на несколько подвидов.

Агрессивная толпа — это множество людей, движимых гневом и злобой, стремящихся к уничтожению, разрушению, убийствам.

Паническую толпу образуют люди, движимые чувством страха и стремлением избежать некой опасности (реальной или воображаемой).

Стяжательская толпа состоит из людей, объединенных желанием добыть или вернуть себе некие ценности. Такая толпа разнородна, она может включать мародеров, вкладчиков обанкротившихся банков, погромщиков и т. д. Ее главная особенность — общее эмоционально-действенное единство на фоне осознаваемого в глубине души

конфликта: ведь члены такой толпы борются за обладание ценностями, которых все равно на всех не хватит.

Особым подвидом действующей толпы является **мятежная (или повстанческая) толпа**. Окончательное название зависит от результата ее действий. В случае успеха она будет не просто «повстанческой», а даже «революционной». В случае поражения она может даже потерять статус «мятежной толпы» и превратиться в «случайный сброд», «путчистов» и т. п.

Еще не так давно Ю. А. Шерковин писал: «Повстанческая толпа — непременный атрибут всех революционных потрясений — характеризуется значительной классовой однородностью и безоговорочным разделением ценностей своего класса. Действиями повстанческой толпы уничтожались станки на первых механизированных фабриках в период промышленной революции, истреблялась французская аристократия, брались штурмом оплоты реакции, сжигались помещичьи усадьбы, освобождались из тюрем арестованные товарищи, добывалось оружие в арсеналах. Повстанческая толпа представляет собой особый вид действующей толпы, в которую может быть внесено организующее начало, превращающее стихийное выступление в сознательный акт политической борьбы». Но все изменчиво, и осенью 2000 г. лидер российских коммунистов Г. Зюганов уже публично заявлял, что повстанческая толпа, совершившая мирную революцию в Югославии, «пахла марихуаной, водкой и долларами».

Однако вернемся к нашему примеру. Из экспрессивной формы, выражающей негативное отношение к полиции, толпа легко (хотя здесь уже требуются вожаки) может превратиться в агрессивную толпу. Затем, направившись к ближайшему полицейскому участку и разгромив его, она вполне может побывать и в состоянии стяжательской толпы. Но этим дело может не кончиться. При наличии определенного внешнего воздействия такая толпа легко превращается в мятежную. И тогда ей мало разгрома одного участка — ведь «во всем виноваты власти!». И такая толпа, непрерывно увеличиваясь в объеме, уже движется к местам дислокации органов высшей власти с весьма недвусмысленными намерениями. Захватив их или заставив власти покинуть эти места, такая толпа превращается в революционную.

Вся политико-психологическая динамика такой трансформации толпы, от случайной до революционной, может занять от нескольких часов до нескольких дней. Наиболее яркий пример именно такой трансформации разных видов толпы нам удалось наблюдать в Иране в период краха шахского режима и прихода к власти режима аятоллы Р. Хомейни. В Тегеране все шло именно по этой схеме. В один момент в нескольких десятках концов города вдруг случились некие дорожно-транспортные происшествия. И возникли первые, вроде бы совершенно «случайные» толпы. Далее все пошло абсолютно по описанной выше схеме и привело к известным результатам.

Позаимствуем пример у В. Шекспира. Перед Сенатом выступает Брут, и Сенат рукоплещет его планам и предложениям, явно одобряя их. Но вслед за Брутом выступает Марк Антоний. И тот же самый Сенат, с той же самой силой, рукоплещет теперь уже его предложениям, в итоге одновременно одобряя прямо противоположные планы.

Теперь — реальный исторический пример. Французский историк И. Тэн так описывал заседания Конвента: «Они одобряют и предписывают то, к чему сами питают отвращение; не только глупости и безумия, но и преступления, убийства невинных. Единогласно и при громе самых бурных аплодисментов левые, соединившись с правыми, посылают на эшафот Дантона, своего естественного главу, великого организатора и вдохновителя революции. Единогласно и также под шум аплодисментов правые, соединившись с левыми, визируют наихудшие декреты революционного правительства. Единогласно и при восторженных криках энтузиазма и выражения прямого сочувствия Колло д'Эрбуа, Котону и Робеспьеру, Конвент посредством произвольных и множе-

ственных избраний удерживает на своем месте человекоубийственное правительство, которое одни ненавидят за убийства, а другие за то, что оно стремится к их истреблению. Равнина и гора, большинство и меньшинство кончили тем, что согласились вместе содействовать собственному самоубийству».

Как справедливо указывал все тот же Г. Лебон, «при определенных условиях — и притом только при этих условиях — собрание людей представляет совершенно новые черты, которые характеризуют отдельных индивидов, входящих в состав этого собрания. Сознательная личность исчезает. Собрание становится тем, что, я сказал бы, не имея лучшего выражения, организованной толпой, или толпой одухотворенной, составляющей единое существо и подчиняющееся закону духовного единства толпы».

Однако, несмотря на весь авторитет Лебона, трудно не согласиться и с Я. Щепаньским, утверждавшим, что собранная публика может выступать в нескольких видах. Прежде всего, он выделял публику, собравшуюся случайно, или «сборище». Другой вид — публика, собравшаяся преднамеренно, которая тоже может выступать в двух различных формах: как публика отдыхающая, ищущая развлечений и как публика, ищущая информации (в том числе на митингах и политических собраниях).

В целом же, «собранный публика — это скопление некоторого количества людей, испытывающих сходное ожидание определенных переживаний или интересующихся одним и тем же предметом. Это общая заинтересованность и поляризация установок вокруг одного и того же предмета или события — основа ее обособления. Следующей чертой является готовность к реагированию некоторым сходным образом. Это сходство установок, ориентации и готовности к действию — основа объединения публики».

Механизм психологического объединения, в общем, вполне очевиден. После внешнего, физического соединения в одном помещении (публика редко действует на улице), под влиянием воздействия на всех одних и тех же стимулов среди публики образуются определенные сходные или общие реакции, переживания или устойчивые ориентации. Такая публика обычно быстро осознает рождающиеся у нее настроения, что усиливает впечатления, вызванные действием общего стимула.

Однако Щепаньский делает вынужденное признание: «Таким образом, в публике могут возникнуть такие же явления, как и в толпе, а именно общее эмоциональное напряжение, утрачивание рефлексивности, ощущение единства, солидарности. Поэтому некоторые виды публики, как, например, сборища, собрания или митинги, могут легко превратиться в экспрессивную или агрессивную толпу». Значит, при наличии определенных различий между толпой и «собранный публикой» есть и немало общего.

Особое значение разных видов толпы и собранной публики проявляется в периоды социальных волнений, развития революционных настроений, войн, забастовок, когда любое собрание или сборище может превратиться в агрессивную толпу, а она, в свою очередь, в толпу повстанческую, если ею овладеют организованные группы, которые сумеют направить ее действия в желательном для них направлении. Примеров единства такого рода со стороны элитной «публики» и «низких» массовых толп в истории было очень много. Из последнего времени — в ходе целой серии «бархатных революций» в Восточной Европе на рубеже 80-х~90-х гг. XX века.

ГЛАВА 7. «МАССОВАЯ ПАНИКА»

7.1. Сущность панического поведения

Слово «паника» происходит от имени Пана, греческого бога пастухов. Пастухи часто становились свидетелями того, как вследствие самой незначительной причины, особенно ночью, стада овец или коз, полностью выйдя из-под контроля, бросались в воду, в огонь, или животные одно за другим прыгали в пропасть.

Вот как описал подобные явления знаменитый биолог А. Брем: «Каждый подозрительный шорох заставляет насторожиться все стадо. Молния, гром, ураган, плохая погода лишают его возможности нормального поведения; обезумевшее стадо разбегается по степи, овцы падают в воду, в огонь или же совершенно неподвижно застывают на одном месте. В это время их заносит снегом, заливает дождем, они замерзают, гибнут от голода, но не делают никаких попыток укрыться или найти пищу. Так бессмысленно погибают не одно и не два, а тысячи животных».

Пастухи объясняли это демоническое явление гневом Пана, во всех изображениях которого, даже в живописи Нового времени (М.А. Врубель и др.), присутствуют черты, вызывающие страх.

В последующем «полномочия» Пана значительно расширились: он сделался богом войны, которому поклонялась вся Греция. Логическая связь между мирной работой пастуха и военным делом кажется странной, если не вспомнить об особенностях тогдашних сражений по сравнению с войнами Нового времени.

Позднейшее развитие техники обеспечило возможность организованного отступления, когда между отступающими подразделениями и неприятелем сохраняется дистанция и отход с поля боя (с переходом на запасные позиции и т.д.) не обязательно является беспорядочным. В древности же, как указывают военные историки, воины сражались «на расстоянии копья и кинжала». Обычно это завершалось тем, что одна из сторон, не выдержав натиска, бросалась в ужасе бежать, преследуемая и добиваемая торжествующим противником.

По свидетельству Геродота, признание Пана богом войны и придание ему, так сказать, «общенационального» статуса связаны с победой греков в Марафонской битве, когда их врагов персов охватила безумная паника. Известный гонец Фидопос, посланный в Спарту, рассказал, что по дороге ему повстречался сам Пан и поручил спросить афинян, почему они недостаточно ему (Пану) поклоняются, хотя он так милостив к ним и готов помогать в будущем. После успешного окончания войны афиняне воздвигли жертвенник Пану у подножия Акрополя и ежегодно совершали жертвоприношения, сопровождаемые факельными шествиями...

Итак, этимологически термин «паника» предполагает массовый характер явления. Однако в современных языках этот корень улавливается слабо, и, во всяком случае, в психологии принято различать массовую и индивидуальную панику.

Кроме того, массовая паника не обязательно выливается в форму собственно панической толпы. Она может выразиться чувством обреченности и парализацией воли, когда масса людей становится не способна к решительным действиям в критической ситуации, отказывается от поиска самостоятельных решений.

Преобладающее настроение в обществе способно также, не принимая экстремальных форм, обернуться резким ухудшением психического и соматического самочувствия, экономическим спадом, резким снижением средней продолжительности жизни, рождаемости и, как следствие, – депопуляционными процессами.

Так, социолог и врач И.А. Гундаров, сопоставив разнородные статистические данные, очень убедительно показал, что соответствующие явления в России начала 90-х годов вызваны не экономическими, как принято считать, а духовными факторами.

Обобщив далее сведения также и по другим странам, он сформулировал «закон духовной детерминации здоровья», помогающий значительно лучше понять многие однобоко трактуемые феномены социальной жизни.

В самом общем виде можно определить это явление следующим образом:

Паника – это состояние ужаса, сопровождающееся резким ослаблением волевого самоконтроля.

Следствием оказывается либо ступор, либо то, что Э. Кречмер называл «вихрем движения», «гипобулической реакцией», т.е. дезорганизацией планомерных действий. Поведение во внутренне конфликтной ситуации становится антиволевым: эволюционно примитивные потребности, прямо или косвенно связанные с физическим самосохранением, подавляют потребности, связанные с личностной самооценкой.

Приведенное определение охватывает все формы коллективной и индивидуальной паники, и многое из сказанного далее также применимо к индивидуальным состояниям наряду с коллективными. Но предмет нашего курса – массовое поведение, поэтому начну с того, что в некоторых, хотя и очень редких случаях паническая толпа складывалась из простой суммы индивидуально перепуганных людей.

Так произошло, например, 30 октября 1938 года в Калифорнии при передаче радиоспектакля по роману Г. Уэллса «Война миров», где, по сюжету, страшные марсиане-кровопийцы, прилетев на Землю, начинают истреблять человечество. Главные события, правда, были перенесены из Англии в Америку. Передача была оформлена таким образом, что у слушателя создавалось впечатление прямого репортажа. Мастерски было спланировано и нагнетание тревоги, упоминалось о том, что панику переживает правительство США, и т.д. В итоге многие приняли спектакль за чистую монету, побросали дома и имущество и выбежали на улицы, образовав многотысячную паническую толпу. Такого «успеха» авторы спектакля не ожидали...

7.2. Факторы возникновения паники

Удалось выявить четыре комплекса факторов (иначе их называют также условиями, или предпосылками) превращения более или менее организованной группы в паническую толпу.

1. **Социальные факторы** – напряженность в обществе, вызванная происшедшими или ожидаемыми природными, экономическими, политическими бедствиями. Это могут быть землетрясение, наводнение, эпидемия, реальный или мнимый недостаток продовольствия, резкое изменение валютного курса, государственный переворот, начало или неудачный ход войны и т.д. Иногда напряженность обусловлена памятью о трагедии и (или) предчувствием надвигающейся трагедии, приближение которой ощущается по предварительным признакам.

2. **Физиологические факторы:** усталость, голод, длительная бессонница, алкогольное и наркотическое опьянение снижают уровень индивидуального самоконтроля, что при массовом скоплении людей чревато особенно опасными последствиями. Так, типичными ошибками при организации митингов, манифестаций и массовых зрелищ становятся затягивание процесса, а также безразличное отношение организаторов к фактам продажи и употребления участниками спиртных напитков. В условиях социального напряжения, жары или холода и т.д. это повышает вероятность паники, равно как и прочих нежелательных превращений толпы.

3. **Общепсихологические факторы** – неожиданность, удивление, испуг, вызванные недостатком информации о возможных опасностях и способах противодействия.

В разгар партизанской войны в Никарагуа (середина 70-х годов) правительственные войска впервые начали применять трассирующие пули. Это было настолько неожиданно и необычно, что в нескольких столкновениях закаленные отряды партизан

обращались в паническое бегство. Только после того, как бойцам растолковали механизм действия этого оружия, его достоинства и недостатки, первоначальный психический шок сошел на нет.

Известны случаи, когда паника среди манифестантов возникала из-за того, что многие неверно представляли себе политическую обстановку и статус мероприятия. Например, люди думали, что оно санкционировано властями, и появление полицейских с дубинками оказывалось шокирующей неожиданностью. Или, наоборот, некоторые участники не знали, что акция согласована, и неадекватно реагировали на полицейских. Были эпизоды (далее я об этом расскажу), когда непредвиденные действия малочисленной, но хорошо организованной группы политических врагов вносили смятение и панику в многотысячную демонстрацию.

4. Социально-психологические и идеологические факторы: отсутствие ясной и высокозначимой общей цели, эффективных, пользующихся общим доверием лидеров и соответственно низкий уровень групповой сплоченности.

Исследователи массовой паники единодушно подчеркивают преимущественное значение именно этого фактора по сравнению с предыдущими. Любопытной иллюстрацией к сказанному может служить лабораторный эксперимент, в котором использован модифицированный метод гомеостата, хорошо известный социальным психологам.

В большую прозрачную бутылку были на веревках опущены одинаковые конусообразные предметы; другой конец каждой из веревок держали в руках испытуемые. По размеру каждый конус легко проходил через горлышко, но два одновременно пройти не могли. У дна бутылки находилось еще одно отверстие, через которое поступала вода, и уровень ее, естественно, повышался.

Задача испытуемых – вынуть из бутылки сухие конусы, за что они получали по 20 долларов. Но тот, чей конус намокнет, был обязан сам уплатить 10 долларов. Таким образом, «опасность» измерялась 30 долларами (получить 20 или уплатить 10). Испытуемые имели возможность заранее договориться о согласованных действиях.

Когда в лабораторию приглашалась сплоченная группа с устоявшейся структурой, взаимным доверием и эффективным руководством, все легко справлялись с задачей. В случайно же собранных группах (если не находилось умелого лидера) и во внутренних конфликтных коллективах возникали трудности.

Те, кому предстояло действовать последними, нервничали, дергались и непроизвольно мешали первым (психологи называют это идеомоторным рефлексом). Их нервозность передавалась остальным, все суеились, обвиняли друг друга, и вместе с уровнем воды в бутылке рос страх (потерять 30 долларов!). Признаки наступающей паники фиксировались визуально – по возбужденному поведению, возгласам, выражению лиц – и по объективным показателям: у испытуемых повышалось кровяное давление, снижался кожно-гальванический рефлекс...

Этот эксперимент, авторам которого не откажешь в чувстве юмора, демонстрирует, что для возникновения панической дезорганизации в слабо интегрированной группе довольно даже смехотворной опасности.

7.3. Психологические механизмы развития паники

Наблюдения и описания многочисленных эпизодов коллективной паники позволили вычленивать некий «усредненный» сценарий.

Шокирующий стимул, очень сильный или повторяющийся, вызывает испуг сначала у одного или нескольких человек. В толпе минимальный порог возбудимости обычно имеют женщины или дети, а в боевой ситуации – молодые и неопытные, не закаленные в сражениях солдаты. Их испуг проявляется криками – односложными фра-

зами («Пожар!» «Танки!») или междометиями – выражением лиц и суетливыми телодвижениями.

Эти люди становятся источником, от которого страх передается остальным. Происходит взаимная индукция и нагнетание эмоционального напряжения через механизм циркулярной реакции. Далее, если не приняты своевременные меры, масса окончательно деградирует, люди теряют самоконтроль и начинается паническое бегство, которое кажется спасительным, хотя в действительности только усугубляет опасность.

Присутствие в толпе женщин и детей (о приоритетном спасении которых при массовой панике уже никто не думает) плохо еще и потому, что звук высокой частоты – женские или детские крики – в стрессовой ситуации оказывает разрушительное влияние на психику. По той же причине, кстати, для противодействия панике, коллективной или индивидуальной, лучше служит низкий мужской голос, чем высокий женский. Напротив, провокации панического настроения среди неприятеля, вероятно, больше способствует визг атакующей калмыцкой конницы, чем мужественное «Ура!».

Приведем еще ряд дополнительных замечаний, которые вносят коррективы в «усредненный» сценарий.

В очень редких случаях, когда шокирующий стимул необыкновенно силен, массовая паника может возникнуть сразу, без промежуточных стадий. То есть толпа опять-таки, подобно калифорнийскому эпизоду, как бы становится простой суммой на смерть перепуганных индивидов, но здесь уже срабатывает совсем другой механизм. В этих, повторю, редчайших случаях, вопреки определению Прангишвили, паника перестает быть «вторичным» явлением и становится непосредственной, почти механической реакцией на стимул. Судя по описаниям, именно так произошло в Хиросиме среди тех, кто находился неподалеку от места ядерного взрыва, но не были сразу накрыты его волной.

Гораздо типичнее и практически важнее обратная ситуация. Когда люди ожидают какого-то страшного события, средства избежания которого неизвестны, стимулом паники может стать словесное обозначение ожидаемого события. Или какой-либо другой знак, дорисованный воображением до ожидаемого источника страха.

В Первой мировой войне немцы начали применять на западном фронте газы – страшное оружие, против которого оказался бесполезен опыт бывалых солдат и предсмертные мучения от которого превзошли все виденное ранее. Это вызвало чрезвычайную напряженность в англо-французских войсках. Описан ряд фронтовых эпизодов, когда газы не применяли, но кому-то что-то казалось, и испуганный крик: «Газы!» – обращал в бегство целые батальоны.

П.Н. Симанский рассказывает о панике, возникшей из-за того, что один испуганный солдат закричал: «Обозы!», и о том, как истощенная в боях бригада турок подверглась страшной панике, приняв за греческую кавалерию лошадей собственной же артиллерии, возвращавшихся с водопооя.

Один немецкий генерал признался в своих мемуарах, что сам вместе с войсковыми частями и населением, пережил панику, вызванную видом пленных русских солдат и распространившуюся глубоко в тыл (это произошло после ожесточенных сражений у Мюленского озера во время Первой мировой войны). А на похоронах жертв бомбежки во французском городе Бреше сильная паника охватила участников процессии, принявших пролетающую птицу за вражеский самолет.

В.М. Бехтерев, ссылаясь на конкретные ситуации, отмечал, что «в театрах или других многолюдных собраниях достаточно кому-нибудь произнести слово “пожар”, чтобы возникла целая эпидемия страха и паники, которая молниеносно охватит все собрание и вызовет тяжелые последствия».

Столь же трагическими, сколь наглядными иллюстрациями ко многим приведенным выше положениям изобилует начало Великой Отечественной войны. Лейтмотивом

предвоенной пропаганды служил тезис о том, что Красная Армия будет вести войну только на чужой территории, так как капиталистические государства не посмеют на нас напасть: буржуазные правительства понимают, что их солдаты, дети рабочих и крестьян, повернут оружие против своих классовых врагов. На этом фоне мощное наступление фашистских войск в первые недели произвело настоящий шок.

Весьма эффективными были действия танковой армии немецкого генерала Х. Гудериана. Тактика «гудериановского мешка» состояла в том, что траншеи противника брались в кольцо с последующим полным уничтожением живой силы, и такая перспектива психологически подавляла обороняющихся бойцов. Немцы умело пользовались этим обстоятельством. Были эпизоды, когда они, сняв с мотоциклов глушители, имитировали звук приближающихся танков, что становилось стимулом паники. Это и послужило поводом для создания на фронте так называемых заградотрядов из войск НКВД, которые стреляли с тыла по отступающим без приказа.

(Так мне рассказывали отец и его однополчане. Я умышленно не проверял, насколько их рассказ соответствует официальной историографии: то, как запомнили события их участники, само по себе важно и для психолога, и для историка...)

И последнее замечание, чрезвычайно важное в практическом плане.

Сразу после шокирующего стимула обычно наступает так называемый психологический момент. Люди оказываются как бы во взвешенном состоянии («оторопь») и готовы следовать первой реакции. Иногда она оказывается парадоксальной. Например, по фрейдовскому механизму противоположной реакции, человек может от испуга броситься навстречу опасности, и за ним следуют остальные.

Это очень ярко описано в романе А.С. Серафимовича. Казачья конница с саблями наголо неожиданно пошла в ночную атаку на беззащитный обоз, в котором – только женщины, дети, старики и раненые; всех их ждала неминуемая гибель. Люди застыли в оцепенении. Вдруг «великое молчание, полное глухого топота, пронзил крик матери. Она схватила ребенка, единственное оставшееся дитя, и, зажав его у груди, кинулась навстречу нарастающей в топоте лавине.

– Сме-ерть!.. сме-ерть!.. сме-ерть идет!

Как зараза, это полетело, охватывая десятки тысяч людей:

– Сме-ерть!.. сме-ерть!..

Все, сколько их тут ни было, схватив, что попало под руку, – кто палку, кто охапку сена, кто дугу, кто кафтан, хворостину, раненые – свои костыли, все в иступлении ужаса, мотая этим в воздухе, бросились навстречу своей смерти». Казаки, не поняв в темноте, что происходит, сами перепугались и бросились наутек.

Такие случаи, конечно, редки и «не делают погоды» в общем массиве ситуаций коллективного страха. Тем не менее, я не случайно подчеркнул особую практическую важность последнего замечания. Дело в том, что психологический момент – самый подходящий момент для перелома ситуации человеком или небольшой, но организованной группой лиц, готовых взять на себя руководство. К этому мы далее вернемся...

7.4. Предотвращение и ликвидация паники

Меры по предупреждению массовой паники связаны с учетом ее предпосылок (факторов).

Если речь идет о сформировавшейся группе, нацеленной на работу в стрессовых ситуациях (политической партии или боевом подразделении, научной экспедиции или отряде спасателей и т.д.), то, прежде всего, следует уделять внимание идейной и организационной подготовке к возможным опасностям, обеспечению эффективного руководства и воспитанию лидеров, пользующихся высоким доверием. Повторю, что при

отсутствии социально-психологических предпосылок паники, коллектив способен достойно встретить самые суровые испытания.

Но не всегда такая подготовка в принципе возможна, например, при массовых уличных мероприятиях, где участвует множество более или менее случайных людей. В таких ситуациях уже особое значение приобретает учет физиологических и общепсихологических факторов.

Ранее указывалось на типичные ошибки, состоящие в затягивании мероприятий и безразличии к физическому состоянию участников (усталость, алкогольное опьянение и др.). При высокой социальной напряженности, некомфортных климатических условиях или неоднозначном прогнозе синоптиков надо подумать о динамизме митинга или демонстрации, чтобы свести к минимуму утомление людей и связанные с ним неожиданности. Службе охраны рекомендуется препятствовать проникновению в ряды демонстрантов нетрезвых людей и алкогольных напитков, предвидя возможность иррациональных реакций, особенно при вероятных провокациях.

Как отмечалось, желательно избегать совпадения по времени с другими зрелищными событиями в городе (футбольный матч, карнавал и т.д.). В противном случае возможно, с одной стороны, переключение внимания, «перетягивание» значительной части толпы и превращение ее в окказиональную или экспрессивную (но не тогда, когда это запланировано организаторами). С другой стороны, вероятное столкновение толп (например, политическая демонстрация столкнется с возбужденными болельщиками, вышедшими со стадиона) чревато труднопредсказуемыми последствиями.

Важно также предотвратить чрезмерную концентрацию людей, особенно по окончании массового мероприятия, поскольку и это может грозить большими неприятностями. Например, после футбольного матча рекомендуется устроить другие, менее значительные развлечения – состязание бегунов или юных борцов, розыгрыш лотереи, показ мультфильма на электронном табло и т.д., – чтобы задержать часть болельщиков на трибунах.

В 60-е годы рассказывали, как на тбилисском стадионе было объявлено, что тот из зрителей, у кого при себе окажется фотография тещи, будет премирован новеньким автомобилем «Жигули». Говорят, любвеобильного счастличика так и не нашлось, но заинтригованные зрители не спешили покинуть трибуны. Не знаю, насколько достоверен этот рассказ, однако согласимся, что задумано остроумно. Чрезвычайно важен учет общепсихологического фактора паники: прежде всего, своевременное информирование людей о возможных опасностях и имеющихся способах противодействия. Последнее касается предупреждения как коллективной, так и индивидуальной паники.

О зависимости между эмоцией и информацией философами, психологами и биологами написаны тома, и эта проблема заслуживает особого разговора. Мы коснемся лишь отдельных ее аспектов постольку, поскольку они относятся к теме лекции. Сразу подчеркну, что все сказанное далее имеет отчетливые нейрофизиологические объяснения, но, не будучи специалистом в нейрофизиологии, я ограничусь феноменологической и психологической сторонами дела.

Еще от Экклезиаста люди усвоили, что во многом знании много печали, и кто умножает знание, тот умножает скорбь. Такое же неприятие рационального мышления прошло красной нитью через труды многих религиозных философов. В трактате одного средневекового мыслителя есть такая байка. Философ подходит к группе смеющихся женщин и заявляет: «Если бы вы знали столько, сколько знаю я, ваш плач был бы громче вашего смеха».

Вероятно, этот самодовольный пессимист просто не заметил, что знание всегда преломляется через призму ценностей и психологических установок. Порывшись в памяти, любой из нас обнаружит среди своих знакомых и хмурых дураков, и жизнера-

достных мудрецов. Психологам и врачам особенно хорошо известно, сколь многое зависит от коммуникативной задачи и способа подачи информации.

Эмоциональное состояние и поведение человека при опасности в огромной степени определяется субъективным образом ситуации и, главное, представлением о своей роли в ней. Паника может возникнуть тогда, когда ситуация для меня необычна и неожиданна, мне неизвестны способы преодоления опасности, отсутствует план действий, и я вижу себя пассивным объектом событий. Но при наличии знания (сколь бы иллюзорно оно ни было) и программы действий (пусть и неадекватной) человек чувствует себя активным субъектом – и психологическая ситуация решительно меняется. Образуется другая доминанта, внимание переключается со страха и боли на предметную задачу, в итоге же страх уходит совсем, а болевой порог значительно повышается.

Еще один многократно апробированный прием – коллективное пение хорошо всем известной ритмической песни. В прошлой лекции говорилось о том, что действующая толпа аритмична, и поэтому ритмический звук стимулирует превращение ее в экспрессивную или в данном случае препятствует превращению экспрессивной толпы в действующую (паническую). Но если для блокирования массовой агрессии применяются быстрые ритмы, то фактором противодействия панике служит более медленный размеренный ритм марша или гимна.

Такой ритм может сыграть позитивную роль и после того, как паника уже началась. Во всех случаях, конечно, желательно наличие соответствующей музыки и динамиков, но и при отсутствии таковых не следует отчаиваться.

Вот хрестоматийный случай из предвоенной жизни Европы. В 1938 году на трибунах парижского национального велодрома по окончании соревнования возник небольшой пожар. Сотрудникам удалось быстро локализовать огонь, но уже десять тысяч зрителей слишком энергично двинулись к единственному выходу. Ситуация грозила стать смертельно опасной. По счастливой случайности в толпе оказались двое психологов, которые смогли вовремя сориентироваться и принялись громко скандировать: «Ne-pousse-pas!» (Не-пус-па – Не-тол-кай). Ритм подхватили окружающие, он волной прошел по толпе. Через несколько минут тысячи людей дружно скандировали эту фразу; толпа превратилась в экспрессивную, страх и суета сменились общим задором, и все благополучно покинули трибуны...

В преддверии и на ранней стадии развития паники может быть очень продуктивно использован юмор. Мне известны яркие случаи в разных странах, когда своевременная шутка снимала паническое напряжение, а выступление популярного юмориста решающим образом изменяло настрой массы. Часто это бывает связано с игрой слов и прочими языковыми двусмысленностями, которые трудно пересказывать на другом языке. Поэтому приведем только один пример из недавней российской истории.

20 августа 1991 года в самый напряженный момент у Белого Дома, когда ожидали штурма чуть ли не с участием танков, перед собравшимися «живьем» предстал популярнейший сатирик Геннадий Хазанов. Имитируя голос М.С. Горбачева, еще находившегося в Форосе, он медленно произнес: «Политику нельзя делать грязными трясущимися руками...» Это был парафраз известного мотива, который часто звучал в выступлениях президента СССР (про грязные руки в политике) – он был дополнен упоминанием о трясущихся руках самозванного председателя ГКЧП, показанного по телевидению днем ранее.

Речь Хазанова – «Горбачева» была встречена общим смехом облегчения и бурными аплодисментами. Некоторые из участников события считают тот момент психологически переломным в эпопее неудавшегося переворота...

Обсуждая способы ликвидации возникшей паники, полезно вспомнить о том, что ранее говорилось про психологический момент. Известны приемы возвращения этого

момента, который, повторю, является наиболее подходящим для начала эффективного руководства.

Например, используется привычное стимулирование. Люди привыкли неподвижно застыть при исполнении национального гимна, и этот условный рефлекс может актуализоваться при громком звуке первых же тактов.

Другой прием – применение более сильного шокового воздействия. Например, выстрел в закрытом помещении способен произвести новую «оторопь», люди на секунду застывают – и становятся доступны для организационных мер. По сути, это аналогично пощечине или какому-либо иному шоковому импульсу, каковым опытный врач снимает истерическое состояние пациента.

Во время боя, в шуме канонады, выстрел едва ли произведет желаемый эффект. Его может заменить внезапная стрельба в упор по своим убегающим солдатам, но я даже не хочу комментировать такую рекомендацию. Из литературы, правда, известны удивительные случаи прекращения паники на поле боя неожиданным приказом.

Командир дивизии увидел, что один из его полков в ужасе побежал от несуществующего противника. Встав на пути убегающих, он громко крикнул: «Стойте! Снимайте сапоги!» Окрик и вправду возымел действие. Солдаты принялись снимать сапоги, их внимание было переключено с мифической опасности на конкретное действие, после чего удалось привести полк в боеспособное состояние.

Если эта история достоверна (а по-моему, она из числа тех, которые, как говорится, нарочно не придумаешь), то, вероятно, роль шокирующего стимула в нем сыграла смысловая неожиданность действий комдива.

Еще более остроумное решение принял наполеоновский маршал М. Ней. Когда его войска в панике побежали с поля боя, он послал адъютантов передать приказ, что солдаты должны пробежать без остановки ровно 10 километров. По получении такого приказа войска пробежали еще примерно 3 километра, затем остановились, пришли в себя и восстановили боеспособное состояние.

Последний случай чрезвычайно поучителен, психологически интересен и заслуживает специального анализа. Здесь ограничимся коротким комментарием. Антивольным действиям солдат было неожиданно возвращено субъективное качество произвольной планомерности, и это оказалось фактором отрезвления. Такой прием хорошо применим и во «внештатных» ситуациях мирной жизни.

Разумеется, все эти приемы предполагают наличие людей, не поддавшихся общему состоянию и готовых взять руководство на себя, а если таковых нет, то не о чем и говорить. Поэтому при правильной организации массовых мероприятий кроме службы охраны работает специально подготовленная команда (по-русски, кажется, даже нет специального термина, в Латинской Америке же ее называют *el equipo antipánico* – «противопаниковая команда»). Она находится поодаль от массы, не принимая участия в общих действиях, чтобы избежать эмоционального кружения, и вооружена не дубинками, кастетами и прочими орудиями уличного боя, а музыкальными записями, динамиками и мегафонами. И главное – знаниями, опытом и интуицией, которая есть дочь информации.

ГЛАВА 8. «ПСИХОЛОГИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ»

8.1. Психологические эффекты телевидения

Эффект «Запретного плода». Столько бы не разоблачали телевидение, не раскрывали секреты иллюзий, вера в иллюзорный придуманный мир пересилит все попытки самых изощренных критиков. В конце концов, и сам критик — только эпизодическая фигура в этом карнавале экранной жизни. Хочет он того или нет, но своими возгласами негодования или призывами выключить телевизор, он только стимулирует интерес аудитории. Срабатывает **эффект запретного плода**.

Эффект «Тамагочи». Как маленькая электронная игрушка, телевизор теряет свою сущность, если его систематически не включать. Точно так же неясно, как, то ли быстро формируется привыкание к его голосу, то ли быстро формируется страх, что он без нас может угаснуть, сникнуть, засохнуть, но между зрителем и телевизором возникает что-то вроде простой первородной связи — как между матерью и ребенком. Может, поэтому среди зрителей всех возрастов больше женщин, которые всегда более заботливы, ответственны и жалостливы. Даже если им не очень нравится то, что им показывают, они не плюнут на пол и не погасят экран. Они ждут в надежде на резкую смену кадра. А вдруг сейчас что-то произойдет, и враз все переменится?

Эффекты «брачного привыкания». Телевизор стал членом семьи. Социологи знают, что традиция просмотра телевидения насколько сильна, что во многих домах он работает фоном. Во время телефонных вопросов такие пассивные зрители честно отвечают, что телевизор включен, но *что именно* по нему показывают, неизвестно.

Эффекты «воспитания». Эмоциональный фон восприятия ТВ-программ закладывается в детстве. Например, для меня родители выписывали журнал «Веселые картинки». Сами читали «Крокодил», а я рассматривала единственный в стране журнал комиксов для детей. Телевизионной проекцией «Крокодила» был журнал «Фитиль», а «Веселых картинок» — мультфильмы. Таким образом, телевизор впервые осознался мною, как оживающие «Веселые картинки». Первоначальная мифология определяет все последующее восприятие. Что бы не происходило на телевидении веселого и яростного, я все равно в душе воспринимаю его как калейдоскоп именно веселых картинок. Он периодически ломается, дает сбой, показывает ужасы, но я никогда не смотрела бы его, если бы не он не обещал мне что-то смешное и наивное.

Эффект «Ореола» заключается в том, что люди, достигшие определенного уровня популярности, становятся для нас абсолютными телевизионными авторитетами. Что бы они ни сказали, как бы ни поступили, все это будет вызывать безусловный интерес и восторг публики.

Эффект «Зеркала», влияния проекции своего собственного «Я». Звезд лучше не знать в реальной жизни. Они неизбежно разочаровывают. Это как любовь в слепую. Зритель любит не столько звезду, сколько свою проекцию, свою фантазию «по поводу». Мы любим в других себя, а больше всего мы любим свои мечтания о том, какими бы мы могли быть. Телевизионные персонажи специально дразнят нас своим сходством с нами. Кажется, что они такие же простые парни и девушки, как мы сами, также улыбаются, держатся, рассуждают. Вот только одеты намного лучше.

Наиболее подвержены этому обману подростки, которые, в силу возраста, настроены на поиск своего идеального, звездного «Я». Они отказываются признавать свое сходство с родными и близкими, но вы не найдете лучшего комплимента, чем указать на их сходство с героем сериала или одичавшим участником «Дома-2».

Эффекты «намоленной иконы», сакрализации, обожествления телевизора. Он был дорог по деньгам, непонятен по устройству, магичен по производимым эффектам. Все, кого показывали по телевидению, обожествлялись и превозносились. Их обо-

жали! Дикторы были самыми красивыми, самыми умными, самыми советскими людьми на свете. Они были вне критики и подозрений. Сакральные существа. Идеальные люди. С тех пор так и повелось: идеальные люди в телевизоре.

Они являются носителями нормы, показывают нам, что и как говорить, как переживать, чему возмущаться.

— Теперь-то телевизором никого не удивишь. Любая пенсионерка может смотреть его с утра до вечера.

Но потерял ли телевизор свои сакральные свойства? Нет. Не потерял. И никогда не потеряет. Теперь он похож на намоленную икону. Я не знаю, сколько сигарет в год выкуривает злостный курильщик, но каждый из нас в год просматривает в среднем около тысячи программ. За это время можно выучить иностранный язык, научиться водить авто, и даже играть на фортепиано. Ни один предмет в доме не принял, не стал свидетелем самых искренних реакций, возгласов, отчаяний, восторгов и негодований. Он продолжает оставаться сакральным предметом.

Притяжение экранных образов в том, что они, как намоленные иконы, насыщенные эмоциями и переживаниями многих людей. Телевизор символизирует наши надежды, возможности и желания. А символы всегда энергетически заряжены. Не ясен пока механизм воздействия, но силу почувствовать может всякий. Самым примитивным способом это демонстрировал Алан Чумак, предлагая нам из телевизора «зарядить» кремы, воду, органы и мысли. Мы действительно получаем зарядку, облегчение и расслабление от телевизора. Избавиться от этого сложного и опасного допинга большинству не удастся никогда.

Эффекты «привилегий для избранных». В начале телеэры, передатчики были для избранных. Телевизор был привилегией посвященных и состоятельных граждан. И теперь телевизионный бренд фактически является признаком социального класса. Но самые притязательные (бедные, но гордые) граждане, чтобы сохранить свою избранность, совсем отказываются от телевидения, или выражают презрение к рядовому зрителю. А самые богатые демонстративно посещают мероприятия, которые рядовой зритель может смотреть только в записи или трансляции. Телевидение маркирует мейнстим. А по краям, за его пределами остаются снобы и маргиналы, что в известном смысле одно и то же.

Эффекты «распределения власти и доминирования». Когда члены семьи толкуются и пинаются возле телевизора, они борются за место под солнцем, право принимать решение о том, что и как долго будет смотреть. Страна вышла из сиротского прошлого. Опыт недоедания после войны, а потом и постоянных дефицитов сыграл с нами злую шутку. Куда бы мы ни попадали, что бы нам не предлагали, мы позвериному оглядываемся, чтобы оттереть конкурентов и завистников. Телевизор стал местом борьбы за власть. Здесь утверждаются и признаются авторитеты, оспариваются и низвергаются высокие ценности.

Разделение власти и подчинения перед телевизором было актуальным вплоть до настоящего времени. Наличие нескольких каналов, по которым одновременно показывали футбол и фильм про любовь уже было поводом для разногласий в семье. Наблюдая за тем, как спорили отец с матерью, дети узнавали, кто в доме хозяин. И вместе с матерью внутренне голосовали за то, чтобы отец свалил на улицу козла забивать, или вообще направился в пивной ларек. Увеличение количества телевизоров в доме разрядило обстановку. А изобретение пульта приблизило нас к депутатам. С помощью этого простого устройства они проводили голосования и выборы. Теперь мы тоже выбираем на дому и, кажется, определяем мировые процессы. Телевизор создает у нас иллюзию выборов, всенародного голосования. Но кто кого выбирает — мы телевизор, или он нас, вопрос остается открытым.

Эффекты «давления значимой группы». Телевидение — способ поддержать свою социальную сеть. Нет большего неудобства, чем то, когда с тобой хотят обсудить какую-то программу, а ты ее не видел.

Эффект «лотерейного выигрыша». Телевизор работает по принципу лототрона. В анонсах программ нас приглашают посмотреть что-то эксклюзивное, необычное. И почти никогда не обманывают. Но достигается результат методом интенсивного нажимания на кнопки пульта. Если ни одна программа не может гарантировать «что-то интересное», то наличие десятков каналов на порядок увеличивает ваши шансы на то, что, включив телевизор, вы непременно нащупаете что-то интересное. И не останетесь без выигрыша, когда бы вы ни включили телевизор. Вас ждет триумф победителя лотереи!

Эффекты «Крысы Скиннера». Крысы в науках о человеке сыграли особую роль подопытных существ, чей мозг по сложности сравним с человеческим. Так нас учили в университетах. Крыса — создание благородное и ученое, хотя бы потому что послужила науке. Суть эксперимента американца Скиннера состояла в том, что каждый раз при нажатии педали, животному раздражали центр удовольствия. По законам образования условных рефлексов, открытых на наших собаках нашим же Павловым, американская крыса быстро научалась получать «кайф», изо всех сил давя на педаль. Так и зритель может ловить «кайф», используя простое нажатие кнопки пульта. Трагедия крысы состоит в том, что она никогда не может остановиться, доводя себя до полного психического, а потом и физического истощения.

И в этом мы конечно, чаще всего превосходим своих братьев меньших. Только 2-3 процента зрителей являются конченными телеманами, демонстрируя эффекты «крысы Скиннера». Кстати, среди американцев такой процент выше. Но ведь и Скиннер был американцем. Да и крысы — по сути американские... А нас пока спасают столетия аскезы, навыки постоянного, пусть вынужденного, отказа от удовольствия.

Эффекты «усиления пола». Более точно, **эффекты «усиления идентичности».** Мы не очень уверены в себе, а телевидение как бы говорит: «Да! Давай! Ты такой крутой! Ну же! Мы знаем, что ты — звезда!» Что-то в этом духе. Но человеку не удается отрешиться от своего пола. Поэтому всякая женщина мечтает быть супер-женщиной, а не просто сверх-человеком. А мужчина — суперменом.

Досадно, но именно своей половой сверхценностью нам приходится поступаться на работе, на улице и дома. Супер-женщины не стоят в очередях, супермены не ругаются матом в пробках. Таких не вызывает на ковер начальник. С такими не разводятся супруги. Таких слушают и почитают дети. Такие не живут от полочки до полочки. Такие не толкуются в сберкассах, и не покупают лотерейные билеты, в последней надежде на улучшение.

Эффекты «глянца» или «парикмахерской». Глянец и гламур «выросли» в телевизоре, как цветок в горшке. В телевизоре все прекрасно, по моде одеваются. У всех дикторш хорошие, на показ костюмы, стильные прически. Не слышно только, каким парфюмом они пользуются. Мужчины-ведущие — тоже как с картинки, разве таких на улице повидать? Сегодня эффекты «огламуривания» активно используется в программах-трансформациях, особенно на СТС. В таких программах зрителя вначале знакомят с несчастной девушкой, которую бросил муж, предала подруга. В добавок ко всему героиня потеряла работу и прописку. Из-за сильных душевных волнений и непрерывных терзаний героиня, по телеверсии, стала похожа на драную кошку. Такой зритель и видит ее вначале. Но опытные стилисты или члены Клуба бывших жен берутся за дело. И на наших глазах, девушка покрывается толстым слоем макияжа, лака для волос и капельками пота от возбуждения и напряженной гонки за новой птицей-счастья. Конечно, ее одевают по последнему пisku моды. Потом выполняют одно из заветных желаний (например, полетать на вертолете), и назначают свидание с одним из

самых желанных мужчин на свете. Последние кадры: она королева. А королевы, как известно просто обречены на принцев.

Вот такую легенду нам предлагает телевидение. Как будто мы из средневековья какого-то, и не знаем, как оно бывает в жизни. Накрасишься, нарядишься, а он возьмет и уйдет в запой. Прямо накануне 8 го марта.

Эффекты «усиления интеллекта». С появлением и развитием телевидения человечество значительно расширило кругозор и укрепило свои познавательные возможности — память, внимание, мышление. Когда-то экспериментально было доказано, что объем кратковременной памяти человека равен магическому числу 7 ± 2 , то есть от 5 до 9 единиц информации. Теперь, в телевизионную эру стало очевидно, что даже пожилые люди запоминают десятки имен персонажей, помнят их биографии, помнят актеров, которые играют в сериалах, режиссеров, которые их снимают. Любители спорта запоминают целые футбольные команды, пасы и голы в персоналиях, лидеров гонок, судей с трудными иностранными фамилиями. Появляются любители-телеманы с феноменальными математическими способностями. Они помнят аббревиатуры акций и их котировки по дням! Более того, очень быстро они могут выстроить комбинации, чтобы прикинуть прибыль.

Телевидение становится транснациональным, и новое поколение зрителей скоро будет смотреть телевизор на нескольких языках, не испытывая трудностей перевода.

Телевидение — это прогресс. По форме.

Единственное, за что ругают программы и целые каналы, так это за содержание.

Потому что, рассчитанное на миллионные аудитории, телевидение постоянно снижает планку. Оно пытается угодить мифическому среднему зрителю. И это средний зритель становится все посредственней, неприятней и тупее. Развивая познавательные способности, тренируя память и внимание, телевидение не может сформировать одного — *критического отношения к самому себе*. Уровень критичности человека, с другой стороны, не может определяться только телевидением. Он или есть, и тогда касается всех сфер жизни, или его нет, и человек так и «застревает» на инфантильной, детской фазе развития, воспринимая телевизор как игрушку, которая иногда надоедает, иногда «не слушается», иногда ломается. В основном сегодня телевидение — это аттракцион, тренирующий пассивные познавательные процессы, к которым как раз и относятся память и внимание. Творческие способности телевизор подавляет. Эксперименты на детях показали, что те, кто много смотрит телевизор, хуже справляется с новыми, нетрадиционными задачами. Их мышление убито телевизионными стереотипами.

Эффекты «увеличения символического капитала». С точки зрения социальной, а не клинической психологии, эфирное время стало «символическим капиталом». Согласно другому французскому философу П. Бурдьё, помимо денег, которые мы можем заработать или получить в наследство, то есть экономического капитала, если еще и символический — наше имя, возможность влиять на других. Вот откуда возникает чувство повышения своего статуса и психологического веса тех, кто был «там», на съемках, хотя бы в качестве публики. Чем чаще ты мелькаешь на экране, тем весомей твоя репутация. Это как в советские времена уважали тех, кто умел достать дефицит.

Эффекты «удлинения жизни». Пережитая вместе с героями фильма или сериала жизнь совсем незнакомых людей может показаться привлекательней и веселее своей собственной. В кино события сменяются одно другим, герои быстро перемещаются, женятся-разводятся-рожают детей. Кажется, что телевизионное время сконцентрировано. И мы получаем этот концентрат бесплатно.

У психологического времени есть способность сгущаться вокруг значимых событий. Чем больше значимых, важных для человека событий произойдет, тем насыщенней кажется в этом месте жизнь и тем быстрее мчится время. Вы же знаете, если ничего не происходит, возникает ощущение скуки, пустоты, уныния. Время течет медленней.

Справедливо выражение «Нет ничего хуже, чем ждать...» Закономерности психологического времени были открыты отечественным психологом Александром Кроником. Они объясняют, в частности, как возникает ощущение полноты и насыщенности жизни у зрителя, который в реальной жизни каждый вечер просто валяется на диване.

Плотность событий на многоканальном телевидении гораздо выше плотности жизни отдельного человека. Что может сделать человек в течении дня? Встать пораньше, сделать утреннюю пробежку, почитать свежую газету, привести себя в порядок, добратся до работы, что-то там поделывать, пообщаться с коллегами, пообедать, снова что-то поделывать. Например, освежить маникюр, обсудить личную жизнь Иванова-Петрова-Сидорова, вернуться домой, приготовить еды, всех накормить, постирать, помыть посуду. И вот когда наступает роковая усталость от монотонности рабочего дня, самое время получить заслуженные полтора-два часа другой, насыщенной, феерической жизни. Погони, встречи, расставания, любовь-морковь, перестрелки, революции и войны со скоростью «одно событие каждые две минуты», или максимум раз в пять минут. Форматы сегодняшних программ соревнуются в скорости подачи информации. Вы же заметили, что если старое, черно-белое кино, то оно сегодня уже кажется слишком медленным. Оно давало возможность почувствовать героя, насытиться его эмоциями. Попереживать и плакать. Сегодня мы только отслеживаем внешнюю канву событий. Переживательное телевидение позади. Основной акцент сегодня делается не на чувствах, а на зрелище. Телевидение становится все более рациональным, холодным, активным, напористым и беспощадным. А наше восприятие все более поверхностным, «клиповым».

Жаль. Все так хорошо начиналось.

Эффекты «трэша». Трэш — это мусор на экране. То, что не прилично, не принято показывать. Ненормальные, изуродованные, просто неэстетичные люди, редкие, но пугающие события, грязные подворотни, дикие комментарии... Есть лица, которые нельзя показывать по телевидению. Их изображение нарушает элементарную санитарную норму и приводит, фигурально выражаясь, к тяжелым инфекционным заболеваниям головного мозга. Проще — засорению мозгов. Если с детства мы растем в окружении людей злых, недовольных жизнью, ненавидящих весь мир, вообще говоря, нездоровых людей, то очень скоро люди живые, красивые и талантливые будут вызывать у нас раздражение и желание их чем-то ударить. Помните, в сказке про Снежную Королеву? Маленькому мальчику Каю в глаз попал осколок зеркала злого волшебника. И его сердце стало холодным и жестоким. Зеркало, распадающееся на осколки, это и есть злое телевидение. Зло более заразительно и опасно, чем добро, потому что оно не требует особого душевного участия и мыслительного напряжения. Легче свершается. Оно — чистое действие, action.

Телевидение было с самого начала глянцевым, показывало нам приукрашенную действительность, и таким образом, несло в себе высокую норму внешней красоты. Однако в условиях быстро нарастающей конкуренции, телевидение стало гнаться за новыми форматами, темами, и снижать планку. Новизна и необычность стали цениться больше, чем красота и традиционность. Примером максимального попрания этических норм стала инсценировка голландского реалити-шоу «Большой донор». По сценарию его организаторов, в прямом эфире должен быть решен вопрос о том, кому из трех тяжело больных людей отдаст свою почку смертельно-больная женщина. Это шоу вызвало массовые протесты по всей Европе и у нас в стране, показав, что у общественности еще есть способность сопротивляться. Но если бы оно пошло в эфир, барыши телекомпаний были бы огромными. Одним из мотивов просмотра подобных безвкусных программ является элементарная скука. Шоковые события вызывают выброс адреналина — одного из сильнейших внутренних, вырабатываемых самим организмом наркотиков. Скучная жизнь — благоприятный фон для возникновения приступа наркотического голода.

В России заслуженную репутацию «трэш» канала получил канал-НТВ, программы которого тоже вызывают заслуженные протесты.

Эффекты «разрушения самоконтроля». То, что психиатры называют снижением критики, точнее порога критического отношения к себе и реальности связано с постепенным разрушением внутреннего контроля человека, таких «контролирующих наше поведение» инстанций как совесть, стыд, стеснение. Контроль, если пользоваться терминологией всем известного **Эрика Берна**, писавшего про игры, в которые мы играем, символизирует Взрослого в каждом из нас. Взрослый не дает вырываться и реализовываться детским желаниям напрямую. Если Взрослого изгнать из психики, то есть впасть в детство, уже не мы играем в игры, а игры начинают играть нами. Получается что-то вроде ситуаций из фильма «Один дома», когда можно, наконец, делать все, что хочется и как хочется. Вырвавшийся на свободу Ребенок, брошенный Взрослыми и Родителями, забывает отдохнуть, поесть-поспать, переключить на другой тип деятельности. Очень быстро он устает, его психика истощается.

Но вместе с тем, Ребенок переживает огромное удовольствие, радость то того, что удалось «оторваться», кайф произвольной активности. Такое не забудешь. И если за бурей несдерживаемых эмоций не последовало наказание, Ребенок снова будет требовать своей дозы радости. Каждый раз требуя добавки.

Удовольствие может сыграть злую шутку, сделав нас рабами собственных желаний.

Эффекты «навязывания сценариев и стереотипов». Споры о дурном влиянии телевидения вертятся вокруг опасных образцов поведения, которые зритель усваивает, просматривая криминальные хроники, скандальные ток-шоу, откровенные выпуски новостей, а также боевики и мультфильмы для идиотов. Но с одинаковым успехом усваиваются не только плохие, но и хорошие модели поведения. Работает механизм идентификации с героями программ. Если зритель чувствует сходство, он с внутренним энтузиазмом «проживает» с таким персонажем его жизнь, и потом может подражать ему в реальности. Иногда сам того не подозревая.

— А если Ладен приедет в Киев?

— Но надо же что-то делать!?

Мы действуем и принимаем не свои решения, делаем не свой выбор (не осознавая этого). Моя жена покупает Ариэль глубоко веруя, что он лучше стирает. Я сам однажды поймал себя на мысли, что оцениваю своего работника не по его делам, а наделяю его чертами похожего на него персонажа из популярного фильма».

Эффекты «телевизионной моды». Легендарными телевизионными моделями стали Тихонов-Штирлиц, Баталов-Гуров, Безруков-Беляев, Вертинская-Ассоль, Заворотнюк-Няня... Разноликие модели — каждая у своего времени. При современной индустрии сериалов, модели начинают формироваться сезонно, как в высокой моде. Этим летом модно было смотреть «Сваху», с Анной Большовой в главной роли. В предыдущем — Лену Корикову в «Бедной Насте». Нет, это еще раньше, а совсем недавно — «Не родись красивой» с Нелли Уваровой. Чем больше каналов, тем тяжелее для зрителя «быть на острие», тем больше сил уходит на то, чтобы оставаться «в курсе».

Какие бы ни были стереотипы, предлагаемые телевидением, — позитивные или негативные, их вмешательство в наше сознание стирает индивидуальность. Программирует нас на одинаковость, универсальность. На такие отполированные стереотипами мозги уже совсем легко ложатся рекламные ролики: «Съел, и порядок!», «Купи и обрадуйся!», «Надень и забудь!».

Эффекты «наркотической зависимости». Есть гипотеза, пока не проверенная экспериментально, что химическая траектория телевизионной зависимости сродни любовной. Она развивается по тем же законам. Вначале восторг и изумление, выделение гормонов адреналиновой группы, эндорфина, допамина, то есть гормонов счастья. По-

том наступает положительное привыкание, и начинает выделяться более слабый, но не менее приятный стимулятор — серотонин. Достаточно понаблюдать за бурной вегетативной реакцией на лицах людей, чтобы понять, какой силы химические реакции происходят внутри их организмов. Повышается кровяное давление, учащается сердцебиение, а потоотделение граждан затрудняет работу студий. После съемок в студии может стоять запах казармы, в которой остановились на постой тысячи новобранцев.

Людей никто не готовит к эфирам, ни до, ни после с ними не работают психологи, в которых нуждается всякий, переживший бурные эмоции. Радость — такой же стресс для организма и психики, как и горе.

Зрителей, которые протухают у экрана своего домашнего телевизора, я бы отнесла *к вторичным жертвам*. А те, кто внутри, в самой близости к телевизионному реактору, получают дозу посильнее.

В коридорах Останкино можно встретить достаточное количество фриков (странных людей), которые готовы под любыми именами, в любом гриме и одежде рассказывать о том, что они, например, — отцы 787 детей, матери третьей тройни, которую выкрала проклятая итальянская мафия, агенты внешней разведки и гомосексуалисты. Их можно угадать по воспаленному взгляду. Для них это звездный час. Как наркоманы, готовые на все ради дозы. Сидя в зале на диванах экспертов, я не раз видела, какое крайнее возбуждение переживают герои программы. Психологически они «сгорают» — теряют способность контролировать свои эмоции, поведение. Выглядит это как экзальтация — состояние, при котором человек начинает говорить не то, что он сказал бы в обычной жизни, переживать первородные, дикие эмоции, плохо осознавая, что с ним происходит. Если снять все табу, страхи, внутренние ограничения, человек почувствует огромное облегчение. Но оно обманчиво.

Программа «Минута славы» эксплуатирует именно эти комплексы — хоть один раз, но долететь до звезды, встать во всем блеске перед страной, получить максимальную дозу обожания, то есть облечения.

Симптомы деформации личности человека, ставшего **эфирным наркоманом**, описала, например, Ирина Хакамада, одна их политических телезвезд. Она опиралась на свои наблюдения и самонаблюдения. Вот некоторые из симптомов:

1. Человек начинает ждать, когда зазвонит телефон и его самого позовут на эфир.
2. Он начинает подробно и с блеском в глазах рассказывать о своем выступлении на телевидении, показывать кассеты с записью, подробно их комментировать.
3. Человек начинает сам звонить в разные телепрограммы, предлагая свои услуги.
4. Человек готов бросить работу в любой момент, если его позвали на телевидение. И тут же начинать обсуждать детали грядущего эфира, причем с кем попало.
5. Человек ревниво оглядывается в кафе, на улице, в метро и магазине, проверяя, узнали ли его.
6. Человек готов тратить не только время, мозги и время на то, чтобы побыть хоть чуть-чуть на телевидении, он готов тратить деньги на изменение внешности, одежду, визажиста-парикмахера и подарки для сотрудников телевидения.

Но телевизионная зависимость, как мы видели, проявляется не только у депутатов, душевное здоровье которых давно вызывает сомнение. Разве это не бремя для психики — всенародное признание? Да их и показывают по телевидению уже давно, как же им не деформироваться?

Эффекты «куриного гипноза». Психолог Константин Сурнов, который часто выступает по телевидению и знает предмет изнутри, считает, что телевидение — это куриный гипноз. Состояние, близкое к коллапсу. Оно возникает, если сосредоточиться на движущихся предметах. Все знают, что кричащего младенца можно успокоить, если повесить над ним игрушку, и начинать раскачивать ее в такт — туда-сюда. Этот же прием используется гипнотизерами. Константин считает, что телевизор «оккупирует»

весь мозг. «Телевидение — это магия, конечно, это мистика, и это еще немножко психофизиология. Примерно так обстоят дела, если упростить для скорости и для понятности: картинка телевизионная занимает работой правое полушарие нашего мозга, а речь, звук, осмысливание занимает работой левое полушарие мозга. А больше у нас полушарий нет, и получается «куриный гипноз». Человек, ребенок и взрослый, просто, уставившись, смотрит и не может жить своей жизнью, не могут думать о своем, они живут жизнью телевизора. Если выключить звук или отвернуться от картинки, то уже чуть-чуть легче».

В США провели интересный естественный эксперимент. Когда открыли спутниковый канал, наступил период, когда им не с чем было выходить в эфир, и тогда они поставили камеру напротив аквариума и несколько дней в эфир показывали, как плавают рыбки. И когда они начали транслировать настоящие программы, содержание канала, посыпались возмущенные звонки, жалобы и письма слушателей. Суть просьб и требований состояла в следующем: «Верните рыбок!» Как известно, аквариумы покупают и выставляют в офисах, чтобы создать атмосферу успокоения, расслабления, если хотите «полного выключения мозгов» по типу того, которое возникает под влиянием гипнотического воздействия.

Эффекты «транквилизации, успокоения», конечно, заложены в телевидение. Но таятся они не только в движущейся картинке, но и в драматургии программ и кино. Большинство телевизионных проектов построены на том, чтобы публику заинтриговать с самого начала, заставить следить за развитием событий, создать иллюзию участия самого зрителя, позволить ему до определенной степени управлять поступками героев. При этом каждый раз, когда зритель начинает привыкать, расслабляться, на экране происходит нечто неожиданное, как говорят режиссеры, «фишка ломается», и зритель опять на крючке уже новой интриги.

Эффекты «нарушения монотонности жизни». Проблемные персонажи создают дополнительную мотивацию к жизни. Если нарушить нормальное положение вещей, человек начинает негодовать, возмущаться, плакать, жаловаться, то есть возбуждаться, отклоняться от состояния абсолютного покоя. А значит жить. Телевидение и создает непрерывный поток новых стимуляций для тех, кому их не хватает в жизни. И заставляет обывателя хоть о чем-то думать, тревожиться, смеяться. Замечено, что люди занятые, или те, у кого своя интенсивная внутренняя жизнь, например, влюбленные, или наоборот, разведенные, не смотрят телевизор. Реальная боль или радость меняют гормональный фон психики, и человек вынужден искать очень специальные, подходящие только ему раздражители. Влюбленным нужно читать, видеть, слушать, а, главное, говорить и писать о любви. В эти редкие периоды мы превращаемся в киногероев своих собственных историй. Мы ищем и создаем свои собственные сценарии, или списываем их с экранов, примеряя то один, то другой. Мы оказываемся на авансцене собственной жизни. И это самая нормальная часть и нашей личности, и нашей биографии.

Эффекты «пресыщения». И все-таки телевизор надоедает. Социологические службы фиксируют устойчивое падение рейтингов. Почему телевизор стали меньше смотреть? Чего хочет зритель, уже достаточно раскормленный и прихотливый, не скажет с уверенностью ни один продюсер, ни один телевизионный аналитик. Почему взрослые женщины смотрят молодежные реалити-шоу, футбол, а молодые мужчины стали смотреть мексиканские сериалы? Куда сваливают зрители в самый что ни на есть предпраздничный период, канун Нового года? Каналы выкатывают свои лучшие проекты, а показывать их некому. Моя, пусть ироническая гипотеза: **настоящую конкуренцию телевидению составляет шоппинг**. Женщины элементарно ушли по магазинам. Мужчины — за женщинами. Теперь они тоже ходят по магазинам. Хотя бы для

того, чтобы проконтролировать семейный бюджет. А дети сбежали на улицу, пока родителей нет дома.

Зрители и создатели программ образуют два основных класса населения России. Два параллельных мира. И тот и другой смотрят друг на друга по разные стороны телеэкрана, тыкая пальцем и строя рожи. Думая, что их не видно. То есть не вино их истинного лица и намерений. И те и другие вслух поражаются уровню дебилизма тех, кто «за стеклом». Сетуют на то, что те «совсем потеряли совесть», «цинично нас потребляют», «считают нас лузерами и фриками». Но и те и другие пока позарез нужны друг другу.

8.2. Десенсибилизация

В результате просмотра сцен насилия по телевидению, мы постепенно привыкаем к самому существованию насилия и воспринимаем его как обычное жизненное явление. Обилие сцен и эпизодов с актами насилия в СМИ делает нас более равнодушными (мы испытываем эффект десенсибилизации). В этом и проявляется эффект десенсибилизации. Мы настолько привыкаем к тому, что людей убивают, калечат или закалывают, что сам этот факт перестает нас интересовать. В одном эксперименте шестиклассникам был показан сериал с эпизодами драк и насилия. Когда после него школьники посмотрели еще один довольно жестокий фильм, они проявили меньше чувствительности, чем контрольная группа школьников, не смотревшая предыдущий фильм.

Десенсибилизацию (снижение чувствительности) можно считать примером простого формирования условных рефлексов. Нормальные ощущения, не полученные в результате обучения реакции на физическую боль, – это ощущение боли, страха и отвращения. Поэтому, когда человек, впервые видит насилие в СМИ, вероятно, оно вызывает реакцию страха боли и отвращения из-за схожести его с насилием в реальной жизни. Сначала столкновение с насилием в СМИ может дать эффект сенсibilизации (повышения чувствительности).

Однако совершенно другое явление наблюдается, когда мы видим насилие в удобной домашней обстановке. Предположим, например, что нормальная реакция на состояние, когда человек сидит дома в уютном кресле перед телевизором, – ощущение расслабленности и счастья. Когда это состояние сочетается с изображением насилия по телевидению, постороннее насилие и уютный дом начинают ассоциироваться друг с другом и само насилие уже кажется веселым, приятным и даже расслабляющим. Естественная ассоциация насилия на видео и насилия в реальной жизни постепенно ослабляется по мере того, как усиливается ассоциация нового эпизода насилия на видео и отдыха. Мы становимся постоянными свидетелями насилия, не испытывая при этом боли и обиды. Таким образом ослабляется наша нормальная негативная реакция на насилие. Поскольку мы знаем из психологии, как формируются условные рефлексы, то легко можем представить себе результат постоянного частого и повторяющегося воздействия стимула. Конечно, постоянное воздействие стимула дает значительный эффект. Например, в молодежной субкультуре, когда мальчик усваивает мужскую гендерную роль, он должен проявить способность к десенсибилизации, привыкнуть к изображению насилия, не волноваться и не показывать, что он встревожен или испуган. Проявление нечувствительности (десенсибилизации) в данном случае – это своеобразный способ занять свое место в обществе и произвести впечатление.

К чему приводит десенсибилизация к насилию, которая возникает в результате наблюдения за насилием в масс-медиа? Насмотревшись и наслушавшись репортажей о войне и насилии, мы перестаем обращать на них внимание. Они нас больше не волнуют. Даже если мы никогда сами не станем сочувственно относиться к актам насилия

или совершать их, то все же не будем испытывать к нему сильного отвращения. Мы перестаем принимать его всерьез. Этот факт имеет важное значение для поведения человека. Так, американские исследователи Драбман и Томас ровели следующий эксперимент: они давали посмотреть фильмы с насилием и без детям восьми и десяти лет, а потом наблюдали за их играми. Когда дети помладше начали хулиганить и грубить, то дети постарше, которые до того смотрели фильм без жестокостей и насилия, скорее прибегали к помощи взрослых, чем дети, предварительно видевшие эпизоды драк и насилия.

С десенсбилизацией связан еще один интересный вопрос – это равнодушие к насилию над женщинами. Студенты колледжа, просмотревшие ряд «первоклассных ужастиков», позже проявляли меньше эмпатии и сочувствия к жертвам насилия.

8.3. Культивация

Культивация – еще один вид влияния насилия на установки. Чем больше времени человек проводит перед телеэкраном, тем больше представления этого человека будут совпадать с реальностью, представленной на телевидении. Хотя исследователи культивации впервые проверили свою теорию применительно к насилию, само понятие культивации намного шире. Дж. Гербер и другие исследователи массовой коммуникации считали, что «культивация – это часть постоянного, продолжительного, динамичного процесса взаимодействия посланий и ситуаций». В противоположность моделированию и подкреплению, культивация позволяет зрителю играть активную роль, взаимодействовать со СМИ, а не просто пассивно подвергаться манипулированию. Тем не менее, мировоззрение зрителя и точка зрения СМИ сталкиваются, и постепенно воспринимаемая зрителем реальность приближается к реальности телевизионного мира.

Широкую известность в теории культивации получили исследования культивации установок, связанных с насилием. Исследования показывают, что люди, которые часто смотрят телепередачи и фильмы, полагают, что мир – опасное место и им правят преступники. Эта точка зрения отличается от взглядов людей, которые телевизор не смотрят вообще или смотрят редко. Каждую неделю 50% персонажей, показанных по телевидению, совершают акты насилия, а в реальной жизни за год насилие совершает менее 1% населения. Эффект культивации получается либо в результате того, что телевидение учит нас, что представляет этот мир в действительности, либо вследствие того, что люди, подверженные страхам, больше склонны смотреть телевизор. В первом случае (а теоретики считают, что так и происходит в жизни) телевидение может сформировать у зрителя определенное отношение к насилию в мире, помимо каких-либо других эффектов, как, например, научение жестокому поведению. Наконец, теория культивации говорит о том, что телевидение обучает роли жертвы. Подсев на строгую диету из полицейских и приключенческих сериалов, зрители понимают, что такое быть жертвой насилия, они легко «входят» в эту роль, даже если она никоим образом не затрагивает их личный опыт.

8.4. Катарсис

Понятие катарсиса восходит к «Поэтике» Аристотеля. Аристотель писал о драматическом очищении эмоций зрителей. В современности это понятие широко применяется в психоаналитической теории. По мнению Зигмунда Фрейда, «ид», «эго» и «суперэго» находятся в постоянном конфликте, при этом импульсы ид, стремясь найти выход, перерастают в тревогу и сталкиваются с моралистическим суперэго. Бессознательные угрожающие импульсы, такие, как секс и агрессия, подавляются сознанием, но когда снова возвращаются, то могут причинять человеку беспокойство. Эти подавляемые им-

пульсы, а также тревога, которую они вызывают, могут выражаться в открытом сексуальном или жестоком поведении или проявляются косвенным образом в сублимирующей замещающей деятельности, например в наблюдении за жестоким или сексуальным поведением героев телеэкрана.

Эмоциональное освобождение, называемое катарсисом, возникает в результате «высвобождения» импульса (то есть прямого или косвенного его выражения). Несмотря на то, что такое эмоциональное очищение представляет трудный для дефиниции и тестирования концепт, катарсис интуитивно привлекает психологов. Порой встречаются почти анекдотические доказательства этого эффекта (например, люди отзываются, что их самочувствие улучшается после просмотра фильма ужасов). Теория катарсиса, однако, наводит нас на принципиально иное предположение по сравнению с теорией моделирования. Это положение хорошо подтверждается тестами. В то время как моделирование постулирует рост жестокого поведения после просмотра насилия по телевидению, теория катарсиса предсказывает ослабление насилия в поведении. Если предположить, что замещающее поведение – просмотр эпизодов с актами насилия – вызывает эмоциональное освобождение, сопоставимое с актом насилия в обычной жизни, следовательно, жестокость и грубость поведения ослабляется после просмотра насилия по телевидению. Таким образом, эти две модели можно четко и ясно проверить с помощью тестов. Когда такие тесты проводятся, как правило, подтверждается теория моделирования, а теория катарсиса редко находит обоснование. Несмотря на то что научные доказательства неизменно свидетельствуют против нее, теория катарсиса продолжает занимать незаслуженно прочное место как общеизвестный и доказанный эффект насилия в СМИ.

Позднее были предложены усовершенствования теории катарсиса. Вероятно, насилие в СМИ пробуждает фантазии зрителя и эти фантазии *perse* приводят к катарсису. Еще одна версия теории катарсиса предполагает, что просмотр насилия в масс-медиа снижает уровень возбуждения человека и таким образом человек становится менее склонен к жестокости. Доказано, что снижение уровня возбуждения связано с ослаблением проявления жестокого поведения. Третий вариант теории катарсиса: насилие по телевидению может пробудить реакцию торможения, которая «останавливает» жестокие импульсы. Эта версия очень похожа на гипотезу сенсбилизации.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Одной из особенностей общения в условиях массовой коммуникации является....

- А) непосредственность общения;
- Б) опосредованность общения;
- В) свобода общения;
- Г) масштаб общения.

2. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна.....обратная связь.

- А) отсроченная;
- Б) прямая;
- В) косвенная;
- Г) латентная.

3. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна...

- А) массовость субъектов общения;
- Б) единичность субъектов общения;
- Г) отсутствие субъектов общения;
- Д) отсутствие объектов общения.

4. К видам внимания не относится....

- А) произвольное;
- Б) непроизвольное;
- В) послепроизвольное;
- Г) глубокое.

5. «Психологическое состояние predisposedности субъекта к определенной активности в определенной ситуации» называется...

- А) установкой;
- Б) стереотипом;
- В) ощущением;
- Г) восприятием.

6. Автор термина «стереотип» являлся...

- А) У. Липман;
- Б) З. Фрейд;
- В) К. Юнг;
- Г) Р. Харрис.

7. «Слухи, не просто вызывающие выраженные эмоционально негативные настроения и состояния, отражающие некоторые актуальные нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются, а конкретно направленные на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и вполне определенного поведенческого «ответа», жесткого агрессивного действия» называются...

- А) паническими;
- Б) агрессивными;
- В) пугалами;
- Г) экспрессивными.

8. К видам слухов не относят...

- А) агрессивные слухи;
- Б) субъективные слухи;
- В) слухи-пугало;
- Г) слухи-желания.

9. К видам слухов относят...

- А) слух-желание;
- Б) субъективный слух;
- В) объективный слух;
- Г) проективный слух.

10. К особенностям циркуляции слухов не относят...

- А) сглаживание;
- Б) заострение;
- В) адаптацию;
- Г) консервацию.

11. К особенностям циркуляции слухов относят...

- А) адаптацию;
- Б) активацию;
- В) авторизацию;
- Г) дезактивацию.

12. «Ложную или истинную, проверенную или не поддающуюся проверке (и в этом случае обычно маловероятную), неполную, пристрастную, но правдоподобную информацию о делах, которые рассматриваются как личные, но могут иметь широкий социальный резонанс, и об обстоятельствах, касающихся достаточно закрытых сторон жизни сравнительно замкнутых, элитных социальных групп» называют...

- А) сплетней;
- Б) стереотипом;
- В) установкой;
- Г) слухом.

13. «Контактная внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно» называется...

- А) толпой;
- Б) массой;
- В) публикой;
- Г) коллективом.

14. К типу толпы не относится...

- А) экспрессивная;
- Б) действующая;
- В) случайная;
- Г) специальная.

15. К типу толпы относится...

- А) экспрессивная;
- Б) специальная;
- В) латентная;
- Г) профессиональная.

16. Термин «паника» имеет ... происхождение.

- А) римское;
- Б) советское;
- В) греческое;
- Г) американское.

17. Термин «катарсис» был введён...

- А) Платоном;
- Б) Демокритом;
- В) Аристотелем;
- Г) Цицероном.

18. Десенсибилизация связана с ...

- А) понижением чувствительности к насилию;
- Б) повышению чувствительности к насилию;
- В) не повторением насилия в жизни;
- Г) повторением насилия в жизни.

19. «Множество людей, движимых гневом и злобой, стремящихся к уничтожению, разрушению, убийствам» - это...

- А) агрессивная толпа;
- Б) экспрессивная толпа;
- В) паническая толпа;
- Г) экстатическая толпа.

20. ... толпа состоит из людей, объединенных желанием добыть или вернуть себе некие ценности.

- А) экспрессивная;
- Б) стяжательская;
- В) агрессивная;
- Г) паническая.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ТЕМАТИКА РГЗ

РГЗ по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» представляет собой форму самостоятельной работы учащихся. РГЗ выполняется в печатном варианте объёмом 10-15 страниц. Шрифт – Times New Roman. Гель – 14. Интервал – полуторный. Тема РГЗ выбирается студентом в соответствии с последней цифрой номера зачётной книжки (студенческого билета). Например: если последняя цифра номера зачётной книжки (студенческого билета) «8», то из ниже представленного списка выбирается тема под номером «8».

1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
2. Структура личности как база восприятия информации.
3. Типология аудитории, сегментация аудитории.
4. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
5. Интерес как фактор коммуникации.
6. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
7. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности.
8. Убеждение и внушение.
9. Психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
10. Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения.
11. Понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды.
12. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.
13. Модели массовой коммуникации.
14. Особенности общения в условиях массовой коммуникации.
15. Функции общения.
16. Стороны общения.
17. Методы исследования массовой коммуникации.
18. Психологические основания PR.
19. Психология радио.
20. Психология телевидения.
21. Психология интернета.
22. Психология политических выборов.
23. Теории личности.
24. Направленность в структуре личности.
25. Структура личности.
26. Психодинамическая теория личности.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации
2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации
3. Психологические процессы в массовой коммуникации
4. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации
5. Методы психологического воздействия в условиях массовой коммуникации
6. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций
7. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки
8. Сущность общественного мнения
9. Формирование общественного мнения
10. Слухи и их классификация
11. Источники и условия возникновения слухов
12. Особенности циркуляции слухов
13. Противодействие слухам
14. Психология сплетни
15. Сущность рекламы
16. Генеральная функция рекламы
17. Психологическое значение рекламы
18. Возбуждение желаний
19. Внушение
20. Заражение
21. Подражание
22. Сущность толпы
23. Типология толпы
24. Сущность панического поведения
25. Факторы возникновения паники
26. Психологические механизмы развития паники
27. Предотвращение и ликвидация паники
28. Психологические эффекты телевидения
29. Десенсибилизация
30. Культивация
31. Катарсис

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Богомолова, Н.Н.** Социальная психология массовой коммуникации [Текст] / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект-Пресс, 2008. - 191 с.
2. **Психология** массовой коммуникации: учебник для вузов [Текст] / под ред. акад. РАО А.А. Бодалёва, акад. РАО А.А. Деркача, д-ра психол. наук, проф. Л.Г. Лаптева. - М.: Гардарики, 2008. - 254 с.
3. **Харрис, Р.** Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. - Спб.: Питер, 2002. - 368 с.