

Георгий Почепцов

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ДВАДЦАТОГО ВЕКА**

"Рефл-бук"
"Ваклер"
1999

УДК 659.4
ББК 71.413

Ответственный редактор С.Л. Удовик
Оформление В.В. Чутур

Перепечатка отдельных глав и произведения в целом
без письменного разрешения издательств «Рефл-бук» или «Ваклер» запрещена и
преследуется по закону.

Издание осуществлено при содействии
ООО "Эльга"

ISBN 5-87983-082-9 (Рефл-бук) © Г.Г. Почепцов, 1999
ISBN 966 543-049-1 (Ваклер) © Рефл-бук, 1999
ISBN 5433-048-3 (серия) © Ваклер, серия, 1999

Содержание

Предисловие.

Глава первая. Коммуникативное пространство и его организация.

1. Символическая организация.
2. Визуальная организация.
3. Событийная организация.
4. Мифологическая организация.
5. Коммуникативная организация.

Глава вторая. Менеджер публичных отношений как профессия.

6. ПР как область профессиональной деятельности.
7. Работа менеджера ПР.

Глава третья. Имиджмейкер как профессия.

8. Имидж и его особенности.
9. Работа имиджмейкера.

Глава четвертая. Спидоктор как профессия.

Вводные слова.

10. Спидоктор: из истории разных времен и народов.
11. Спидоктор и его работа.
12. Управление механизмами формирования новостей как основа работы спидоктора и пресс-секретаря.
13. Особенности коммуникативного пространства, значимые для спидоктора.
14. Российский опыт коммуникативного управления событиями

Глава пятая. Информационные и психологические войны.

Вводные слова.

15. Общая модель воздействия в информационной кампании.
16. Интенсивные модели воздействия (метод "Промывания мозгов")
17. Психологические операции и асимметрический характер информационного оружия.

18. Международные проекты по воздействию на общественное мнение.

Глава шестая. Переговорщик как профессия.

19. Переговорщик и его работа.
20. Теория переговоров.
21. Переговоры с террористами.

Глава седьмая. Кризисник как профессия.

22. Особенности кризисных коммуникаций.
23. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций.
24. Кризисные коммуникации в чернобыльской ситуации.

Глава восьмая. Избирательные (гуманитарные) технологии

25. Факторы формирования имиджа в рамках избирательной кампании.
26. Стратегия и тактика избирательной кампании.
27. Символические "прописи" в выборах.

Глава девятая. Спичрайтер как профессия.

28. Спичрайтер и его работа.
29. Речи, их написание и произнесение.

Глава десятая. Пресс-секретарь как профессия.

30. Пресс-секретарь и его работа.

Глава одиннадцатая. Специалист по слухам.

31. Слухи и их использование.

Глава двенадцатая. Рекламист.

32. Семиотика рекламного текста.

33. Семиотические модели рекламы.

Глава тринадцатая. Психотерапевт.

34. Психотерапевтическая коммуникация.

Психоанализ.

Групповая психотерапия.

Глава четырнадцатая. Общая модель коммуникативной технологии.

Заключение.

Почему собака машет хвостом?
Потому что она умнее, чем ее хвост.

Если бы было наоборот —
хвост махал бы собакой.
(Из американского фильма "Хвост машет собакой")

Предисловие

В данной книге мы рассмотрим большинство технологий XX века. Эти коммуникативные технологии обладают большим объемом общих характеристик, что и позволяет объединять их под единой обложкой книги. Характерной их чертой является попытка влияния на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного воздействия.

Если теория коммуникации является базовой исследовательской дисциплиной для данной профессиональной области, то такой же базовой прикладной наукой являются паблик рилейшнз. Это отражается в постоянном перетекании специалистов из одной сферы в другую. Так, в США ряд специалистов попадает в сферу паблик рилейшнз после работы в так называемом комитете Криля, который занимался пропагандой в первую очередь внутри собственной страны, в Великобритании произошел аналогичный переход после Второй мировой войны, поскольку этих специалистов в области "интенсивной коммуникации" не могла принять сфера рекламы из-за своего недостаточного развития в условиях дефицита продуктов.

ПР, как и другие коммуникативные технологии, являясь в основном изобретением века двадцатого, перейдут вместе с нами в век двадцать первый, где и получат свое полное развитие. Профессии будущего следует готовить сегодня.

Все эти профессии не являются чем-то новым для нас, под другими названиями, в работе с другой интенсивностью они существовали и в советский период. Если, например, спичрайтер именовался референтом, то это не изменяло характера его работы. Или такой пример, как работа отдела внешнеполитической информации ЦК КПСС. Его первый заведующий Л.Замятин вспоминает: "Новый отдел ЦК должен был, опираясь на обширную информацию, поступавшую в ЦК по каналам МИД, КГБ, ГРУ и из других источников, готовить обстоятельные аналитические обзоры с выводами и рекомендациями, которые и ложились на стол генсеку, и, одновременно, — докладывались членам Политбюро. Эти обзоры содержали, как правило, конкретные предложения о том, как реагировать на те или иные важные события, происходящие в мире, через нашу прессу, специальные службы информации и дезинформации КГБ"*.

Как видим, тут присутствует и работа спиндоктора, и работа специалиста по психологическим операциям. Кстати, Ф. Тэйлор** также подчеркивает, что советские специалисты в области пропаганды в своих инициативах чаще выигрывали, поскольку пропаганда была взаимосвязана с политикой. Не менее значимо и его замечание о том, что Советский Союз не столько проиграл "холодную войну", сколько объявил "дефолт" (после событий 17 августа это слово уже стало вполне русским).

В сумме все эти новые профессии мы можем объединить словом "коммуникатор". Это слово уже появилось в языке элиты. Зам. главы администрации президента РФ Олег Сысуев говорит: "Ситуация в регионах во многом отличается от того, что происходит в Москве в партийных штабах. Там люди смотрят на вещи гораздо реалистичнее, там другой язык отношений. И именно там мы собираемся выступать в роли коммуникаторов"***.

Коммуникатор — это профессия будущего, статус которой будет постоянно возрастать при продвижении к информационной цивилизации.

* *Замятин Л.М. Горби и Мэгги.* — М., 1995. — С. 13.

** *Taylor P.M. Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day.* — Manchester etc., 1995. — P. 268

*** "Общая газета", 1999, № 4.

Глава первая

Коммуникативное пространство и его организация

1. Символическая организация

Чем выгоден символ для построения коммуникации? Символ содержит в себе больше информации, чем обычное слово. Символ, как правило, опирается на более древний арсенал воздействия, чем сегодняшние наши приобретения. Символ — это то, что уже воздействовало на наших предков в качестве эффективного инструментария.

Слово — также является символом. Но это символ с более четко определенной областью содержания. Типичные символы, как правило, более сильно эмоционально нагружены при менее четкой содержательной области. Ср. "звезду" или "свастику", где рациональное содержательное наполнение дополнительно вписывается теми, кто их использует. Нечеткость содержательной стороны позволяет коммуникаторам использовать символы в свою пользу. В. Райх посвящает символизму свастики отдельную главу своей книги*. Он трактует ее в качестве сексуального символа. Но это только одна из возможных трактовок.

С помощью символов мы можем подключаться к иным, более информационно насыщенным сферам. Собственно говоря, так трактует символ П. Флоренский, когда говорит, что символ больше себя самого: "Символ есть такая сущность, энергия которой, сращенная или, точнее, растворенная с энергией некоторой другой, более ценной в данном отношении сущности, несет, таким образом, в себе эту последнюю"**. Интересно, что он оперирует при этом явлением резонанса, что в наше время уже включается в специальные техники пропаганды.

* Райх В. Психология масс и фашизм. — СПб., 1997.

** Флоренский П.А. Имяславие как философская предпосылка // Флоренский П.А Соч. - Т. 2. - М., 1990. - С. 287.

Политики и государственные деятели стараются подключиться к позитивно окрашенным символам. Здесь действует определенный закон присоединения: если объект X подключается к позитивно или негативно окрашенному символу, то он и сам в ответ становится позитивно или негативно окрашенным. Правда, А. Вольский заявил в программе "Русский век" (НТВ, 1999, 8 янв.), что все публикации хороши, кроме некролога.

Символическим, знаковым может быть тот или иной вариант поведения. Например, Л. Замятин следующим образом описывает первую встречу М. Горбачева и М. Тэтчер: "У Горбачева в кармане — заготовленная и прошедшая сквозь каналы МВД памятка "К беседам с М. Тэтчер". Когда оба собеседника уселись у камина, поговорили, как это водится в лондонском свете, о погоде, Михаил Сергеевич сунул руку во внутренний карман пиджака, дабы вооружиться инструкциями, а Маргарет открыла свою черную сумочку. И тут Горбачев вдруг сказал: "А что, если гам поговорить свободно, без этих бумажек?" "О, охотно!" — отозвалась Маргарет. Так начиналась их беседа¹¹*. Так же отказались от бумажек при встрече М. Горбачев и Р. Рейган. Нарушение принятого ритуала становится знаковым фактом поведения, предопределяет его ценность, задает особую его значимость. В семиотике вообще считается, что знаковым является выбор из двух вариантов, а при отсутствии выбора мы не видим этих характеристик вообще. Ю. Апресян когда-то предложил для анализа фразу "По дороге на работу я встречаю много зрячих людей в штатском". Все интерпретируют эту фразу

как то, что действие происходит во время войны, рядом с госпиталем и т.д. Хотя оно вполне подходит под описание любого рабочего дня в любой точке пространства-времени, где мы всегда встречаем "много зрячих людей в штатском".

Символы аккумулируют человеческий опыт, отмечая его ключевые моменты. Именно по этой причине человечество порождает символы и сражается за символы, которые выступают в виде краеугольных камней, разделяющих типы жизнедеятельности и социальные группы.

Символы прочего четко отделяли друг от друга события, пространства и время. Мир был устроен по аналогии периодических

* *Замятин ЛЖ* Горби и Мэгги. — М., 1995. — С. 18.

одических повторов тех же событий, восходящих к пра-событиям. В этом циклическом круговороте только символы являлись элементами, принадлежащими сразу всем временам. Символы несут на себе эту печать времен, выступая в роли скреп между разными историческими периодами.

Символ уникален: наличие его у меня, одновременно предполагает отсутствие его у тебя. Б. Успенский, например, пишет о патриархе Никоне: "Несомненно, Никон в своем поведении исходил из наличия особой харизмы, полученной через патриаршую хиротонию. Этот сакраментальный акт, по-видимому, определял для него принципиальное различие между патриархами и всеми остальными Епископами***".

Соприкосновение с символом дает право на иное поведение, не только патриарх начинает обладать особой харизмой, ср., например, прикосновение к святыням, характерное для всех религий. Здесь соответствующий эффект производит не визуальная коммуникация, а только тактильная. То есть это один из самых древних видов символических движений — прикосновение. Современные общества практически не используют подобных символических движений, поскольку они выглядят анахроническими. Анахронизм заключен в реальной материальности символа, в данном случае и в реальном, а не умственном действии со стороны человека. Именно из прошлого приходят поцелуй знамени или оружия. Сегодняшний мир заменил все эти реальные действия словесными.

Символы позволяют усмирять броуновское движение нашего мира. Если бы не они, мир бы видоизменялся до неузнаваемости. Символы своими отсылками на прошлый опыт выступают в роли определенного смягчения реальной динамики мира. Мир теряет свою динамику, соприкасаясь с символами. Символ в этом плане тормозит слишком быстрый бег времени.

Коммуникаторы всегда используют символы в свою пользу. Символы обычно материализованы, что в чисто вербальном мире, в котором мы живем, несет двойную нагрузку. Поэтому президенты выступают на фоне своих флагов,

* *Успенский БА.* Царь и патриарх : Харизма власти в России (Византийская модель и ее русское переосмысление). — М., 1998. — С. 103.

каждая страна имеет свой вариант символизации, что позволяет ей позиционировать себя среди чужих. Ср. статую Свободы как символ американского типа и Родину-мать как символ советского типа. В грамматике американского мира "Свобода" выступает как разрешающая те или иные типы поведения. В грамматике советского мира направление задано наоборот: граждане должны выступать на защиту Родины-матери. Два мира в своих символах оказываются по-разному сориентированными: государство, подчиненное человеку, и человек, подчиненный государству. То, что Родина-мать изображается с мечом, демонстрирует слияние нескольких символических структур в одной. Это защитные и материнские функции, которые, как правило, совершенно противоположны.

Символ коллективен, слово одновременно коллективно и индивидуально. Поэтому символ обладает более высоким статусом, чем слово. В рамках нашей цивилизации символы часто материализуются в виде памятников. Но "Рабочий и колхозница" символизирует не реальность, а отражает иную символизацию, идеологическую — строение классов в бывшем СССР. Поэтому если символ и отражает реальность, то только косвенно. Он выражает иную, символическую систему, чем повышает роль символизации.

Символы редко вступают в противоречие друг с другом (типа "звезда" — "свастика", "крест" — "полумесяц"). Они обитают каждый в своей нише. Подобные же столкновения сознательно создаются людьми, искусственно фиксируя сферу применения символов. Символы не складываются в общую грамматику, ее под них подгоняют люди.

Контекстность символа можно проиллюстрировать замечанием К. Симонова по поводу создания фильмов сталинской эпохи, "программа борьбы с низкопоклонством предопределила создание целого ряда фильмов, утверждавших наш приоритет в той или иной сфере: полевая хирургия — Пирогов, радио — Попов, Мичурин — биология, Павлов — физиология"*.

Этот список наглядно демонстрирует уникальность символа: рядом с ним не может стоять ничто иное, поскольку он занял это пространство. Ср. невозможность

* Симонов К. Глазами человека моего поколения. Размышления о И.В.Сталине. - М., 1988. - С. 190-191.

функционирования параллельно с пятиконечной звездой еще какого-то символа. Наоборот, звезда захватывает иные области: не только армейская символика, но и знак ОТК и пр.

Символ идеален для любого коммуникатора, поэтому все технологические системы коммуникативного воздействия обязательно опираются на символы.

2. Визуальная организация

Коммуникатор работает с символами. Наиболее эффективной средой для реализации символов является визуальная среда. Символ выступает в роли определенного "якоря" для ситуации, которая должна быть восстановлена с его помощью. Достаточно часто путь порождения символа в наше время идет от его определенных системных свойств, то есть тех характеристик, которые требует от него система.

Пример. В качестве любимого цветка фюрера был избран "эдельвейс**". В действительности Гитлер вообще не любил цветы. Эдельвейс был цветком далеких горных вершин, а Гитлер с точки зрения слушавших его немцев обладал особым акцентом такого же рода.

Одновременно следует подчеркнуть, что это не свойственно только нашему веку. Филипп Тэйлор подчеркивает: "Распространение христианства было достигнуто с существенной помощью визуальной символики. Основанные на ярких историях Старого и Нового Заветов, визуальные символы, которые были легко узнаваемыми и красивыми в своей простоте (крест является наиболее явным примером) помогали объединять людей из различных областей и разных социальных оснований в единую веру"*.

Визуальная символика выступает в роли объединителя еще и потому, что для нее не существенны различия в языке, которые важны для текстового сообщения. Для визуального символа более важно различие в культуре.

Мы движемся в процессе кодировки сообщений в рамках визуального пространства (через столетия, постоянно совершенствуя

* Taylor P.M. Munitons of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. — Manchester, 1995. — P. 52-53.

визуальный способ кодирования). Для России характерным примером является переход от религиозных икон к политическим плакатам времен гражданской войны. Ф. Тэйлор, например, считает плакаты того времени наибольшим вкладом Советского Союза в историю изобразительного искусства, отмечая, что большевики избрали наиболее эффективный способ в условиях неграмотности населения того времени. То есть визуальный метод постоянно находится в числе лидеров, если не считать непродолжительного главенства радио. Мы можем изобразить это следующим образом:

иконы —→ плакаты —→ радио —→ телевидение

Визуальное сообщение носит более долговременный характер. Оно порождается по единым нормам, что можно увидеть по зарождению тех же самых идей в рамках западных и восточных вариантов следующих плакатов: "Болтун — находка для шпиона" и "Ты записался добровольцем?" Однотипные наборы карикатур реализовывались после аварий в Тримайл Айленд и Чернобыле. Мы мыслим одинаково, порождая одинаковые типы решений, которые затем с некоторыми вариациями визуализируются.

Особая роль визуального канала привела, например, к введению цензуры именно в области визуальных сообщений в модели общения с прессой в период войны в Персидском заливе, в результате чего не публиковались фотографии разбитых американских танков и раненных солдат. Телевидение, являясь в первую очередь визуальным каналом, "выравнивало" эту ситуацию компьютерной анимацией, что принесло дополнительные расходы.

Отсутствие визуального телевизионного канала в некоторые исторические периоды не снимало тяги человечества к визуальности. Например, подсчитано, что открыток с изображением Муссолини было выпущено 20 миллионов штук, на них было запечатлено две тысячи разнообразных сюжетов. Причем выпуском их занималась не только пропагандистская машина: люди нуждаются в визуализации тех, кого они считают героями.

Однако визуализация может задавать то, чего исходно могло и не быть. У католической церкви, например, возникли сомнения в правильности изображения Бога в образе благообразного старца с седой бородой. "Для папы Иоанна Павла II эти изображения более не убедительны. За последние 20 лет папа осуществил фактическую ревизию теологической доктрины, в ходе которой пришел к выводу, что в образе Божества не должно столь явно присутствовать человеческое начало, ранние же христиане брали за основу фигуры языческого бога Зевса, что сильно отдаёт идолопоклонничеством. Правда, понтифик не стал наставлять художников, как именно следует изображать Всевышнего, и воздержался от комментариев насчет пола Творца. Однако это за него сделали средства массовой информации, вспомнившие предыдущего папу Иоанна Павла I. За три короткие недели своего правления в 1978 году он поразил мир откровением о женской сущности Бога, которого скорее следует считать матерью, нежели отцом"*.

То есть избранная когда-то визуализация породила типаж Бога, который сегодня уже трудно изменить.

Телевизионный канал приблизил лицо политика к населению, и, как следствие, возникают разнообразные проблемы. Так, М. Тэтчер в избирательных плакатах думали портретировать более молодой. Но потом отказались от этой идеи, поскольку поняли, что избиратель сравнит телевизионную Тэтчер с ее плакатом и сделает вывод о заложенной в нем неправде. С другой стороны, создатели избирательных плакатов Р. Рейгана не побоялись делать их на основе ранних киносъемок актера-политика. Аналогичные проблемы имеет в виду В. Костиков, когда говорит о тех изменениях, которые претерпевает внешность политика за время нахождения у власти: "Ничто, пожалуй, так не изнашивает человека, как власть и борьба за нее. И это проблема не только Ельцина. Вспомните лица Горбачева, Руцкого, Хасбулатова, Станкевича, Собчака, Шумейко — какими они были "добрыми молодцами", когда только входили во власть, и как поизносились при "хождении во власти".

Утраты здесь неизбежны. Я наблюдаю это на лицах своих друзей из команды президента. Сказываются колоссальные нервные

* «За рубежом», 1999, № 3.

нагрузки, нарушенный сон. Безусловно, отрицательно сказывается и дефицит позитивных эмоций — следствие работы в условиях кризиса и нестабильности"*.

Так что проблема узнаваемости имеет и отрицательный аспект.

Визуальные символы сравнительно с вербальными обладают большей долговременностью и универсальностью. Для коммуникатора это очень важные параметры. У. Эко отмечает "неизмеримые расстояния, отделяющие диктаторов (Гитлер на стадионе в Нюрнберге и Муссолини на балконе Палаццо Венеция) или деспотов, восседавших на своих высоких тронах"**. Можно добавить в этот список самые большие в мире площади, домны и пр.

Визуальная символика обеспечивает также многоканальность воздействия, к которой стремится коммуникатор. Сообщения, посланные по нескольким каналам, должны коррелировать друг с другом. Королевская речь должна совпадать с пышностью королевского одеяния. Одежда шута, сотканная из разноцветных кусков, отражает его тип сообщений. Клоун с огромным красным носом, рыжими волосами и штиблетами невообразимых размеров не может выступить в качестве объекта для почитания.

Ельцин на танке повторяет Ленина на броневике. Это модель спонтанности, страха и призыва к бою. Страх, опасность демонстрировал А. Коржаков, прикрывавший Б. Ельцина бронезиловым. Призывный характер связан с правом на обращение в такой ситуации, которое есть только у руководителей. Только их может слушать толпа, сама лишенная права голоса.

Нарушение типа одежды демонстрирует проигрыш (немцы в женских одеяниях под Москвой). Керенского сознательно мифологизировали в женском платье, чтобы продемонстрировать проигранный характер противостояния. Просто скрывшийся Керенский не так эффективен, как Керенский в женской одежде. Сталин в солдатской шинели демонстрирует все аксиомы советского общества типа "равенства" и "братства".

* Костиков В. Роман с президентом. — М., 1987. — С. 193.

** Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998. - С. 250.

Пышно декорированный Брежнев отражает смешение жанров: нельзя бояться вождя, над которым смеются. Б. Борисов говорит в этом случае о его оперном характере: "Л. Брежнев в этой манере стилистической оценки имиджа обладают внешностью оперного певца. Многочисленные ордена и густые брови дополняли оперную атрибутику. Парадоксальным образом все это подчеркивала дикция, точнее ее отсутствие, с фразеологическими шедеврами типа "народы азиатского континента"*.

Мы бы скорее говорили в этом случае об опереточном характере, учитывая реакцию аудитории. Именно для оперетты характерна двойственная точка зрения, когда некоторые ситуации и лица на сцене неизвестны героям, но известны и понятны зрителям (например, знание/незнание, что герой в действительности является героиней).

К сожалению, наиболее идеально демонстрируют качества вождя диктаторы — Ленин и Сталин. Толпа по отношению к ним не испытывает двойственных чувств, а только чувство восхищения. Толпа вызывает к жизни типажи с гиперболизацией одной черты, именно они имеют гипнотическое воздействие на массовое сознание. Толпа при этом находится в состоянии, родственном гипнотическому трансу. Назовем это *трансом толпы*, когда происходит стирание индивидуальных различий, а доминирующим становится вариант стадного поведения. По этой причине толпа оперирует только полярными реакциями типа обожания/ярости. Вообще в любом собрании главными становятся именно коллективные эмоции, при этом блокируется индивидуальное поведение. Например, для достижения

необходимого единства поведения тоталитарные секты стараются не оставлять человека наедине с самим собой.

Для толпы основными являются негативные эмоции. Позитивная ее направленность требует умелого дирижирования подобно торжественным собраниям, где существует достаточно строгий сценарий. Толпа "съедает" промежуточные аргументы, оперируя только целью. Есть соответствующее коммуникативное правило: "Сообщения, относящиеся к целям, лучше принимаются аудиторией, чем сообщения,

* *Борисов Е.Л.* Реклама и паблик рилэйшнз. Алхимия власти. — М., 1998. - С. 85.

относящиеся к промежуточным ступеням и методам достижения этих целей"*. Толпа не реагирует на сложные содержания.

Одновременно следует помнить и то, что визуальные символы являются формой для определенного содержания. Удачно избранное содержание становится залогом успеха визуального символа. Р.Э. Герцштейн описывает плакаты, которые привели к власти Гитлера: "Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступившимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду — на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации"***.

Можно привести также мнение В. Костикова о наиболее досаждавших ему четко визуализированных выступлениях оппозиционной прессы. Например: "Ельцин со стаканом, Ельцин с бутылкой, Ельцин "в припляс", Ельцин с раздобрившим лицом после дегустации кумыса в Калмыкии... Все эти картинки нам хорошо известны и по фотографиям, и по карикатурам, и по издевательским частушкам в газетах "День" или "Советская Россия"***.

Визуальные символы из разных систем слабо вступают во взаимодействие друг с другом. Поэтому город может быть украшен памятниками из разных эпох. Визуальные символы сами порождают контекст вокруг себя.

3. Событийная организация

Существует важная закономерность, знакомая всем специалистам по воздействию: люди не только больше верят тому, что видят, чем тому, что слышат, но и больше верят событиям, чем словам. Причина этого одинакова в обоих случаях. Слово — это всегда описание ситуации, и при его оценке мы начинаем рассматривать его как правду или

* *Center A.H., Jackson P.* Public Relations Practices. — Englewood Cliffs., 1990. - P. 5.

** *Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996. — С. 257.

*** *Костиков В.* Роман с президентом. — М., 1987. — С. 162.

ложь. Событие — это всегда действительность, то есть всегда правда. Поэтому оно убеждает больше. При этом люди как правило не думают о том, что событие тоже может быть организованным и отрепетированным. Кстати, американский полевой устав по психологическим операциям, когда говорит об организации для каких-либо целей толпы, подчеркивает, что она должна выглядеть спонтанной, а не организованной.

Событие должно запоминаться своей неординарностью. Например, при подготовке визита Б. Ельцина в Америку он назвал в качестве места посещения штат Монтана. "Для меня поехать в Монтану, — поясняет Ельцин, — это все равно как если бы президент Буш, оказавшись в России, поехал бы в Магадан. Это был бы шок для всех. В политике нужно уметь найти изюминку..."**

Другой пример, оставшийся в памяти канадцев — поездка Б. Ельцина в Ванкувер. С. Ястржембский вспоминает: "Борис Николаевич поразил всех, когда вышел из самолета под проливной дождь без зонта. Все выглядело удивительно. В аэропорту, как и полагается при

официальном визите, выстроили гвардию, почетный караул. И вдруг Ельцин под ливнем отказывается от зонтика.

Существует алфавит событий, позволяющий писать необходимые сценарии в достаточно технологической манере. Бурная встреча, затянувшееся ожидание, восторг — все это кубики, из которых умелые специалисты складывают необходимый набор, позволяющий отразить задуманное. Событие в политике никогда не будет носить случайный характер. Выживает только системное, призванное отражать нужные на данный момент характеристики.

Событие позволяет "перетянуть" на лидера присущие ему характеристики. Поэтому политики любят открывать все новое, перерезая ленточки, любят встречаться с известными людьми, попадая под ореол их внимания. Ельцин при посещении войск в красном берете и военной форме отражал решимость власти бороться с оппозицией. Предвыборный Ельцин в свитере на КВНе отображал открытость и простоту, что является характеристикой, "работающей" на

* *Костиков В.* Роман с президентом. — М., 1987. — С. 60.

** "Факты и комментарии", 1998, 4 сент.

выборы, поскольку население хочет избрать того, кто может услышать об их бедах. Событие "достраивает" образ политика до идеального завершения. И это лучше воспринимается населением, чем словесный рассказ об этом же политике.

Событие также может быть организовано на том или ином фоне, который в свою очередь будет влиять на интерпретацию события, на поведение его участников. В. Костиков вспоминает о встрече Б. Ельцина с главными редакторами газет. "Впоследствии такие встречи повторялись не раз, и по предложению президента их стали проводить не в торжественном Екатерининском зале, где сами стены с их царственной позолотой как бы приглушали остроту и откровенность дискуссии. А в одном из ближайших загородных особняков на улице Академика Варги, в так называемом особняке АБЦ. Встречи с журналистами здесь проходили в достаточно непринужденной обстановке при минимуме протокольных условностей. После официальной части разговор переносился за стол и часто затягивался"*.

Встреча Н. Хрущева с творческой интеллигенцией строилась по аналогичной модели. Михаил Ромм вспоминал: "Встал Хрущев и сказал» что вот мы пригласили вас поговорить, мол-де, но так, чтобы разговор был позадушевнее, получше, пооткровеннее, мы будем откровенны с вами, решили вот — сначала давайте закусим. Закусим, а потом поговорим"**. Правда, вторая встреча проходила уже в зале.

Событие является таким же вариантом сообщения, как и вербальный текст. Любое событие строится в соответствии с необходимостью порождения информации, только иным способом. Торжественное собрание отражало пиетет, поэтому оно предоставляло право голоса только избранным. Встреча М. Горбачева с народом на улице должна была символизировать не только новое мышление, но и новый тип слушания, которого не было у предшествующих советских руководителей.

В заключение приведем пример пространных заключений психологов по поводу президента Ельцина:

"Психологи говорили с помощниками, просматривали видеозаписи различных "явлений" Ельцина народу, писали

* *Костиков В.* Роман с президентом. — М., 1987. — С. 78.

** *Ромм М.* Устные рассказы. — М., 1989. — С. 126.

в общем-то разумные заключения. Говорили, Ельцину не следует так резко размахивать рукой, не следует сидеть перед телекамерой с каменным лицом, хорошо бы чаще улыбаться,

хорошо бы больше показывать его в кругу семьи, было бы лучше выступать не по телевидению, а по радио — и прочая, и прочая..."

В целом эти рекомендации не выходили за пределы нормального здравого смысла. Они годятся для любого политика, который хотел бы улучшить свой имидж. Ну, например:

"Речь и поведение должны отражать решительность в достижении успеха, уверенность в способности добиться этого, спокойствие, отсутствие резкой реакции на злобные выпады и критику, доброжелательность ко всем, кто хоть как-то конструктивно поддерживает Конституцию, хладнокровие"*.

Отсюда следует, что заранее просчитанные характеристики лидера должны реализовываться в специально сконструированных под этот случай событиях.

4. Мифологическая организация

Мифы выступают в роли банка данных, из которого черпаются все серьезные идеи и цели. Даже если не признавать существования определенных архетипов, нам следует согласиться, что определенный набор сюжетов имеет высокую степень повторяемости, и новый сюжет возникает с опорой на их существование. Возьмем для примера американский фильм, названный в переводном варианте "Мой друг Датч". В нем богатый мальчик из разведенной семьи едет по Америке к своей матери в сопровождении ее любовника, которого ненавидит, поскольку он принадлежит к другой социальной среде. Во время этого путешествия он избавляется от своей заносчивости и в итоге отворачивается от богатого отца. Перед нами сюжет "Принца и нищего", в рамках которого богатство ассоциируется с набором не очень хороших качеств. Оказавшись в реальных, а не тепличных,

* Костиков В. Роман с президентом. — М., 1987. — С. 163.

условиях, мальчику приходится отказываться от многих привычек, чтобы адаптироваться к своей новой среде. Например, он в столовке для бедных делится куском хлеба с маленькой девочкой-негритянкой, т.е. начинает проявлять качества, которых ранее у него не было. Эти качества учитывают существование других людей, ранее не имевших доступа в мир этого мальчика.

Известный фильм "Один дома" эксплуатирует мифологему "Мой дом — моя крепость", именно опора на нее позволяет маленькому мальчику противостоять двум взрослым грабителям. Именно эта мифологема задает все правила поведения и оправдывает сюжет.

Сама идея "хеппи-энда" опять-таки мифологична, поскольку задает четкую интерпретацию мира: что бы в нем ни происходило, мир все равно вознаграждает достойного. Это в достаточной степени христианское представление, и поэтому оно столь широко распространено. Кроме того, напряжение, создаваемое фильмом, с точки зрения психологии обязательно должно быть разрешено.

Та простота американского кино, которая зачастую раздражает европейского зрителя, одновременно говорит о выходе на уровень, более соответствующий массовой аудитории. Именно отсюда кассовый успех этих фильмов. Кино в этом плане выступает в качестве серьезного индикатора интересов массового сознания. Детскость американского взрослого кино (типа "Супермена") говорит лишь о детскости массовой аудитории в своем суммарном качестве. Если бы коммерческий успех лежал в иной плоскости, кино бы быстро перестроилось, поскольку оно не диктует свои интересы, а отражает интересы своего зрителя.

С. Эйзенштейн считал, что форму в искусстве задает тенденция к регрессу, то есть опора на апробированные сюжетные образцы, содержание же дает тенденцию к прогрессу.

Вяч. Вс. Иванов следующим образом формулирует представления С. Эйзенштейна об основной проблеме искусства, где ведутся поиски сочетания сознательного и глубинно-чувственного: "Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания. Оно от них неотделимо и поэтому может подвергнуться самой жестокой критике тех высших слоев сознания, участие которых в современном искусстве желательно, но не всегда осуществимо"*.

Цирк, с точки зрения Эйзенштейна, максимально эксплуатирует эту чувственную составляющую, поэтому его нельзя нагружать никаким содержанием.

Общей мифологией начинает "обрастать" любая социальная группа в результате многочисленных коммуникативных контактов. В том числе и искусственно созданные идентичности. Например, "новая общность — советский народ" обладала не только официальной советской мифологией, но и неофициальной, выражаемой, например, фильмом "Ирония судьбы", в котором напрочь отсутствовали идеологические отсылки, что полностью противоречило официальному пласту, поддерживаемому государственным аппаратом. Набор фильмов, транслируемых телевидением в новогодние праздники, четко отражает существование этой "мета-культуры" как общей и для России, и для Украины.

Есть определенная *жанровая мифология*, примером которой может служить *детектив*. Он проходит под знаком мифологического противостояния злодея и героя, последний часто реализуется в виде детектива, полицейского. Злодей в рамках предложенной грамматики должен выиграть все битвы, кроме последней. При этом герой должен победить в единоличном поединке, не прибегая к помощи своих коллег. По этой причине последний бой, как и многие другие, практически неотличим от нападения злодея. Можно также выделить следующие отклонения детектива от нормы. *Вопервых* — это включенность в действие, когда зритель/читатель практически не имеет возможности оторваться до последней секунды/последней страницы. Можно сказать, что в этом случае вербальный и, соответственно, дискретный текст превращается в континуум, характерный для визуального текста. У. Эко пишет о визуальной коммуникации: "В континууме иконического знака мы не в состоянии вычленивать дискретные смысловые различители, навечно разложив их по полочкам"***.

* Иванов Вяч. Вс. Эстетика Эйзенштейна // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. — Т. I. — М., 1998. — С. 287.

** Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998. - С. 137.

Во-вторых, приоритет отдается разным типам знаков. Если для нормы характерными являются знаки-символы, то для детектива значимыми оказываются знаки-индексы, по которым восстанавливается преступление. В третьих, детектив более эмоционально нагружен. Подобного рода текст отражается в его сюжетной бедности. Собственно говоря, мы имеем то же соотношение в таких эмоционально нагруженных текстах, как эстрадная песня, для которой также характерна бедность сюжета. Вероятно, это общая характеристика массовой культуры. Суммарно мы можем представить эти отличия в следующей таблице:

	норма	детектив
<i>структура</i>	вербальная структура	визуальная (континуальная) структура
<i>знак</i>	знак-символ	знак-индекс

Эмоциональность /рациональность	сюжетно богатый/ эмоционально обедненный	эмоционально насыщенный/ сюжетно обедненный
------------------------------------	--	--

Попадание в сферу подобной грамматики достаточно четко задает возможные пути развития ситуации в детективе, что отличает его от других подобных жанровых мифологем.

А. Лебедь рекламировался на выборах в Красноярске среди прочих под лозунгом "Могучему краю — могучий губернатор". Это тоже отсылка на местную мифологию, воспринимаящую Сибирь в этом ключе.

Мифологемы интересны для коммуникатора тем, что принимаются всеми как данность, без проверки на истинность. Присоединение к мифам позволяет резко усилить эффективность сообщений. Так, инструктивное письмо "О порядке освещения в СМИ событий вокруг чеченского конфликта и его информационное обеспечение"* опирается на старые и действующие мифологемы. Например: "Показывать, что у российской державности в лице нелояльных чеченцев имеется неисправимый враг, выпестованный

* Информационная война в Чечне. — М., 1997. — С 89 - 91.

и поддерживаемый из-за рубежа и фашиствующими элементами из стран СНГ".

"Избирать уничижительную форму изложения при описании руководителей противника, выявляя всю их примитивность, озлобленность, жестокость и звериную сущность".

"Создавать информационные массивы, отмечающие мощь и дух российской армии, силу русского оружия. Раскрывать меркантильный интерес чеченских боевиков-бандитов и присущий им страх".

Здесь присутствуют явные отсылки на уже многократно проверенные мифологемы, которые следует оживить и применить к новому объекту.

5. Коммуникативная организация

В качестве закона коммуникативных технологий следует признать тенденцию опоры при выдаче своих сообщений на уже имеющиеся в обществе коммуникативные потоки. Коммуникация лежит в их основе, поскольку путем внесения изменения в коммуникацию пытаются достичь изменений в поведении за счет произведенных изменений в модели мира человека. Эти переходы можно проиллюстрировать следующим образом:

изменения в коммуникации → изменения в модели мире → изменения в поведении

Избрав опору на имеющиеся в обществе типы коммуникации, естественным образом мы переходим к следующему шагу — опоре на наиболее эффективные для данной аудитории типы коммуникаторов. Это связано с принятой двухступенчатой схемой коммуникации, когда было обнаружено, что на аудиторию не только и не столько действуют СМИ, как последующее обсуждение их новостей вместе с "лидерами мнений". В этом же смысле используется термин "ключевые коммуникаторы".

Р. Орт предлагает разграничивать "людей престижа" и "ключевых коммуникаторов"*. И те, и другие имеют воз-

* Orth R.H. Prestigious Persons and Key Communicators // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New York, 1982.

действие на публику, но "людям престижа" более свойственна роль "привратников", определяющих, какие новости попадут к аудитории. В то же время "ключевые коммуникаторы" сами воздействуют на население. Поскольку они находятся с населением в постоянном контакте, им лучше известны его желания и интересы. Есть два типа ключевых коммуникаторов: обладающие влиянием в одной сфере, и обладающие влиянием во многих сферах. Последние типы более характерны для традиционных видов обществ. Список "ключевых коммуникаторов" конкретизируется выбором темы, о которой идет речь. Но при этом для некоторых обществ можно составить список носителей подобного коммуникативного влияния. Например, для Таиланда этот список выглядит следующим образом (по степени важности): монахи, профессионалы, военные, правительственные чиновники, врачи, торговцы. В отличие от старшего поколения, молодежь более внимательно следит за иностранными новостями.

Общие характеристики ключевого коммуникатора могут быть суммированы следующим образом (Р. 343):

- Он более открыт масс-медиа и другим источникам информации, он передает эти новости дальше группе, попутно интерпретируя их.
- Обычно с него начинаются процессы технологических новшеств.
- Он занимает более центральное место в обществе, более четко выражая ценности своей группы. Он в большей степени является частью группы, чем люди престижа.
- В области сельского хозяйства, общественных отношений, медицины его статус выше, чем у других.
- Он, как правило, более образован.
- Он более молод.

Из этого набора признаков следует, что перед нами более молодой член общества, который тем не менее более образован и занимает более высокие позиции. Для поиска ключевых коммуникаторов предлагается следующее:

- *Социометрический метод*: членов группы опрашивают, к кому они обратятся за советом или информацией.
- *Метод ключевых коммуникаторов*: экспериментатор опрашивает наиболее информированных членов группы, кого они считают ключевыми коммуникаторами.
- *Метод самоопределения*: респондент отвечает на набор вопросов, позволяющих определить, является ли он ключевым коммуникатором.

В другой своей работе Р. Орт выделяет ряд характеристик источника сообщения, которые влияют на его эффективность*:

- *Близость с получателем информации*. Близость оценок важнее близости области, в которой достигается воздействие. В целом, чем ближе источник и получатель друг к другу, тем скорее будет достигнуто изменение получателя. Кстати, по этой причине в теории переговоров одно из первых правил требует демонстрации близости (биографии, интересов, хобби и т.п.) переговорщика с оппонентом.
- *Намерение*. Если намерение к убеждению явное, аудитория будет относиться к такому сообщению с подозрением. При проведении психологических операций важно помнить, что потребитель информации всегда будет стремиться приписать намерение к воздействию подобных сообщений. Возможной стратегией в этом случае является демонстрация того, что источник относится с симпатией к получателю.
- *Противоречие*. Оно должно быть таким, чтобы сохранилась возможность для общих действий. Поэтому источник должен находиться в рамках допустимого для получателя информации.
- *Достоверность*. Источник должен быть достоверным для получателя. Он может быть достоверным для получателя в одной ситуации, но стать недостоверным в другой. Следует анализировать этот феномен только с точки зрения аудитории.

- *Экспертиза.* Чтобы быть эффективным источником информации должен обладать экспертными оценками в обсуждаемой области.

В целом процесс коммуникации должен протекать таким образом, чтобы усилить те параметры, которые обладают

* Orth R.H. Source Factors in Persuasion // Ibid.

воздействующей силой на источник. Р. Чалдини рассмотрел такие воздействующие характеристики, как титулы, одежда и атрибуты*. Эксперименты, например, показали, что 95% медицинских сестер автоматически выполнили явно ошибочные указания врача. С точки зрения одежды, то экспериментатор, одетый в форменную одежду, имел больше успеха, когда заставлял окружающих на улице выполнять некоторые свои требования. Например, процент пешеходов, которые подчинились требованиям человека в униформе, составил 92%. В качестве примера атрибута рассматривались престижные автомашины: 50% водителей терпеливо ждали, когда подобная машина тронется с места на зеленом сигнале светофора, в то время как почти все сигналили, когда это же происходило со стоящей перед ними дешевой моделью. То есть в ряде ситуаций человек ведет себя автоматически, не задумываясь, и эти ситуации представляют особый интерес для коммуникатора.

Распространение идей может подчиняться **теории диффузии Э. Роджерса****. В соответствии с ней критической точкой распространения становится 5% популяции, но чтобы их убедить, следует достичь своим сообщением 50% популяции. При переходе через 20%, идея живет уже своей жизнью и более не требует интенсивной коммуникативной поддержки.

Э. Роджерс предложил шесть этапов, через которые проходит процесс адаптации идеи:

1. *Внимание.*
1. *Интерес.*
3. *Оценка.*
4. *Проверка.*
5. *Адаптация.*
6. *Признание.*

Э. Роджерс также выделил по отношению к признанию новой идеи или товара следующие пять типов людей:

1. *Инноваторы*, число которых составляет 2,5%. Они мобильны, имеют коммуникации за пределами локальной культуры, в состоянии признавать абстрактные идеи.

* Чалдини Р. Психология влияния. — М., 1999.

** По Center A.H., Jackson P. Public Relation Practices. — Englewood Cliffs, 1990.

2. *Ранние адаптеры*, составляющие 13,5%. Это уважаемая группа, интегрированная в локальную культуру и представляющая в ней лидеров мнения.

3. *Раннее меньшинство*, составляющее 34%. Это колеблющиеся. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как это сделает средний житель.

4. *Позднее большинство*, составляющее 34%. Это скептики, принимающие решение после того, как это сделает средний гражданин. Для него важным является давление окружающих.

5. *Поздние адаптеры*, составляющие 16%. Это традиционалисты Они последними принимают решение и очень подозрительны ко всему новому.

Такое распределение важно для продвижения новых товаров и услуг, поскольку их введение оказывается возможным только с помощью отдельных слоев населения, которые более расположены ко всему новому. Существует также группа людей, принципиально далекая от всего нового.

Необходимо также уделить внимание *теории коммуникативных систем* как подразделу теории коммуникации. В основе обеих теорий лежит понятие информационной асимметрии, однако его использование различно. Информационная асимметрия вызывает к

жизни коммуникацию с тем, чтобы в результате ее прошедшая коммуникация уравнила знания источника и получателя. В принципе о *коммуникативной единице* мы можем говорить именно в аспекте, когда решение одного индивидуума выполняется другим, то есть когда имеется переход между двумя системами. Коммуникация — это всегда межуровневая передача информации.

В то же время о *коммуникативной системе* мы говорим как о системе, в которой поддерживается информационная асимметрия. Например, текст является такой замкнутой коммуникативной системой. Его можно рассматривать как определенную аккумуляцию коммуникативных возмущений, благодаря чему в его рамках начинают действовать свои правила поведения.

Коммуникативные системы заинтересованы в средствах создания и поддержания информационной асимметрии. В тексте это будет: разрешенные и запрещенные варианты поведения героев, типичные характеристики героя/антигероя, типичный финал, типичный конец (например, *happy end*). Текст — это искусственно поддерживаемая асимметрия в рамках определенного пространства. Поэтому исследователи текста придают особое значение понятию его рамок, границ. Потребитель информации заинтересован в информационной асимметрии — ср. возвращение к тому же тексту, перечитывание текста.

Коммуникативные системы можно разделить на *монологические* и *диалогические*. В первом случае выработка сообщения происходит в одном месте, для системы наиболее значима "чистота" каналов коммуникации, чтобы сообщение без помех доходило до назначения. Потребитель не имеет права уклониться от выполнения содержащегося в сообщении приказа. Когда сообщение достигает его, за ним следует автоматическая реакция.

Вариантом монологической коммуникации может служить памятник на площади, которому ничего нельзя противопоставить в форме диалога. Поэтому памятник всегда будет сообщением, исходящим от власти. Власть же всегда отдает предпочтение классическому искусству, а не массовому, поскольку оно также более монологично.

В диалогической системе функционирует множество источников, имеющих право на порождение сообщений. В первом случае иерархической коммуникации возникает постоянная потребность в сакрализации источника (лидера, корпуса текстов). Во втором случае более важным становится выработка согласованной реакции. Отсюда ориентация на консерватизм в первом случае и ориентация на инновационный характер во втором. В первом случае на передний план выдвигаются те, кто ближе к источнику, к набору текстов. Это функция интерпретатора (например, классиков марксизма-ленинизма). При неизменности текста его необходимо интерпретировать так, чтобы он соответствовал постоянно изменяющейся действительности. В диалогической системе текст исходно соответствует действительности, поскольку он постоянно изменяется. В одном случае мы имеем неизменный текст, в другом — изменяемый.

Коммуникатор — это специалист по созданию информационной асимметрии, по функционированию коммуникативных систем. "Железный занавес" — один из вариантов фильтра (цензура, теория *gatekeeper'a*), который позволяет держать информационную асимметрию в рамках определенного пространства. Коммуникатор заинтересован в долговечности своей информационной асимметрии, чтобы противостоять возмущениям со стороны, поскольку он порождает сообщения в конкурентной коммуникативной среде.

Литература

- Аверинцев С. С.* Риторика и истоки европейской литературной традиции. — М., 1996
Борее В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. — М., 1986
Введенская М.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. — Ростов-на-Дону, 1995
Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство — путь к успеху. — СПб., 1997
Зарецкая Е.Н. Логика речи для менеджера. — М., 1997

- Зарецкая Е.Н.* Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998
- Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997
- Колшанский Г.В.* Паралингвистика. — М., 1994
- Конешкая В.П.* Социология коммуникации. — М., 1997
- Кохтев Н.Н.* Риторика. — М., 1994
- Культура парламентской речи. — М., 1994
- Леммерман Х.* Учебник риторики. — М., 1997
- Львов М.Р.* Риторика. — М., 1995
- Мельник Т.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. — М., 1996
- Михайличенко Н.А.* Основы риторики. — М., 1994
- Михальская А.К.* Основы риторики. — М., 1996
- Михальская А.К.* Педагогическая риторика: история и теория. — М., 1998
- Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996
- Почепцов Г.Г.* Информационные войны. — Киев, 1999
- Почепцов Г.Г.* Психологические/информационные операции. — Киев, 1999
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998
- Почепцов Г.Г.* Теория комуткащ. — Кив, 1996
- Рождественский Ю.В.* Теория риторики. — М., 1997
- Роцин С.К.* Психология и журналистика. — М., 1989
- Сопер П.* Основы искусства речи. — Ростов-на-Дону, 1995
- Таннен Д.* Ты меня не понимаешь! — М., 1996
- 2 Г. Почепцов
- Ушакова Т.Н. и др.* Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. — М., 1995
- Фаст Дж.* Язык тела. *Холл Э.* Как понять иностранца без слов. — М., 1995
- Фрюмиг Р., Лаком Ж.* Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. — Ростов-на-Дону — Москва, 1997
- Biguel J.* Media Semiotics. — Manchester etc., 1995
- Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* — New York, 1982
- Patterson T.E.* Out of Order. — New York, 1993
- Priest S.H.* Doing Media Research. — Thousand Oaks etc., 1996

Глава вторая

Менеджер паблик рилейшнз как профессия

6. PR как область профессиональной деятельности

Паблик рилейшнз (далее — PR) все еще не найдет себе достойного перевода. Связи с общественностью не акцентируют важных параметров этой дисциплины. Так что можно воспользоваться словами А. Пушкина из "Евгения Онегина":

"Люблю я очень это слово,
Но не могу перевести;
Оно у нас покамест ново,
И вряд ли быть ему в чести".

ПР — это, в первую очередь, коммуникативная дисциплина, направленная на организацию коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта ПР. Возникновение ПР можно отнести к моменту зарождения массового общества, которое сложилось к концу девятнадцатого века в США и Англии. Это в определенной мере физическое изменение в виде концентрации людей в больших городах приводит к качественно иной роли общественного мнения. Именно этим обуславливается и новый статус СМИ, позволяющий трактовать их как "четвертую власть".

Следует отметить определенную престижность данной профессии: Джон Мейджер был два года менеджером по публичным связям одного из английских банков, что принесло ему богатый опыт общения с журналистами; советником по имиджу стала дочь Б. Ельцина Т. Дьяченко и даже внучка М. Горбачева обучалась ПР как специальности в МГИМО.

Коммуникативное пространство наполняется сообщениями из различных источников. В задачи ПР не входит управление всем этим отнюдь не бюрократическим движением (что практически невозможно). ПР старается создать в рамках данного коммуникативного пространства среду, благоприятную для своих объектов. Это более узкая задача, поэтому достижение ее представляется возможным. Идет борьба за попадание в фокус общественного внимания, борьба за сбалансированное сочетание положительных и отрицательных высказываний об объекте ПР.

В ситуации тоталитарного государства негативные высказывания смещались в сферу неофициального дискурса, в то время как официальный дискурс полностью контролировался государством. Мы можем проиллюстрировать это следующим образом:

<i>официальный дискурс</i>	<i>неофициальный дискурс</i>
ПОЗИТИВНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ	НЕГАТИВНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

По сути достигалась задача сферы ПР — полное отсутствие негативных высказываний. Но это так выглядело только при поверхностном рассмотрении, поскольку негатив накапливался в пределах неофициального дискурса, вспомним, например, "кухонные" разговоры того времени. Официальный дискурс разрешал только негативные высказывания о "врагах", но никак не о "друзьях". Это оказывалось возможным при контроле официального дискурса из одного источника. Это и есть тоталитарная модель.

В демократической модели контроль осуществляется из ряда источников, поэтому в "повестке дня" образуется несколько центров, что можно изобразить следующим образом:

<i>официальный дискурс</i>	<i>неофициальный дискурс</i>

В данном случае борьба идет за попадание в "повестку дня" своей точки зрения на происходящие события, на события, которые служат благоприятными контекстами для объектов, с которыми работает ПР.

Тоталитарные (и часто пост-тоталитарные страны) активно эксплуатируют такой инструментарий управления коммуникативным пространством, как непопадание в сферу общественного внимания за счет недопуска в него вообще. Например, М. Горбачев в передаче "Герой дня без галстука" (НТВ, 1998, 26 дек.) говорит о семи годах своей информационной блокады в России. Такое управление возможно при "одноисточниковом" формировании коммуникативного пространства. Множественность источников не позволяет действовать тем же образом, требуя переходить к интеллектуальным вариантам этого управления, когда возрастает значимость собственных новостей по сравнению с новостями из других источников.

ПР отличается от других коммуникативных технологий, например рекламы, в том, что ПР направлено на порождение контекстов, а не собственно текстов, что мы можем изобразить следующим образом:

порождение текстов \longleftrightarrow **порождение контекстов**

В чем состоит принципиальная разница этих подходов?

- Порождение контекста, а не текста предполагает то, что тексты ПР не отличаются от других новостных сообщений, в то же время рекламные тексты отличны, поэтому они и попадают на платные страницы газет, а тексты ПР — на бесплатные.
- Порождаем мы тексты и в случае ПР, но поскольку не они являются центральными, возникает возможность порождения невербальных, событийных текстов, которые так любит ПР, имеющие те же последствия с точки зрения контекста.
- По сути речь идет о контексте для объекта ПР, а не о контексте для данного текста. В результате должна быть создана коммуникативная среда, благоприятная для объекта ПР.

Ряд характеристик сближают ПР с другими коммуникативными технологиями, включая рекламу. Это следующие параметры, которые также носят принципиально *контекстный* характер:

- Резко возрастает роль последствий, то есть акцент переносится с коммуникации первичной на коммуникацию вторичную.
- Усиливается зависимость от аудитории, т.е. важными становятся структурные характеристики не только текста, но и контекста, в данном случае аудитории.

Грамматика текста должна отличаться от грамматики контекста. Для текстовой ориентации характерно внимание к вербальным характеристикам, при контекстной ориентации доминирует внимание к невербальным контекстам.

Текст ПР "мимикрирует" под новостной текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации. Реклама как "обнаженный" вариант коммуникативных технологий и в первичной, и во вторичной коммуникации является направленной на поведенческие изменения. Мы можем изобразить это следующим образом:

	первичная коммуникация	вторичная коммуникация
новостной текст	информирующая	информирующая
текст ПР	информирующая	воздействующая
текст рекламы	воздействующая	воздействующая

Например, государственным ПР нужно оперировать в рамках новостного пространства, соответственно, следует порождать сообщения, созданные по его нормам. То есть возникает конкуренция между сообщениями одного порядка, что и заставляет государственные ПР "играть" в рамках единственно существующего для новостей поля.

Новым элементом является стремление заполнить его новостями, благоприятными для данного объекта ПР. Качественное порождение новостей позволяет заполнить "витрину" новое-тайного мира, т.е. те 3—5 его позиций, которые находятся в центре общественного внимания. Здесь действует чисто физическое правило: нахождение на этом месте "своей" новости не позволяет попасть туда новости "чужой". Иной статус общественного мнения и налогоплательщика, характерный для современных государств, заставляет работать в интенсивном режиме в рамках данного коммуникативного поля.

ПР опирается на имеющиеся коммуникативные потоки, будь то масс-медиа или слухи, стараясь готовить для них свои варианты сообщений. Сложность подобных единиц как раз и состоит в том, что они должны удовлетворять требованиям сразу двух систем: внешней, формирующей коммуникативное пространство, и внутренней, отвечающей конкретным целям ПР-работы.

Паблик рилейшнз призваны управлять позитивной известностью фирмы или человека. Негативная слава часто приходит сама, исключением может служить Герострат, которому пришлось приложить для этого определенные усилия.

В целом можно отметить, что независимо от того, занимается или нет данная фирма или организация специально ПР, последняя все равно занимается ими, поскольку существуют коммуникативные потоки, образуется та или иная репутация. А ведь человек имеет тенденцию покупать известные ему продукты, обращаться в известную фирму, игнорируя неизвестные продукты, неизвестную фирму.

Необходимость ПР вытекает также из того, что абсолютно всем организациям нужен ПР. Не все из них нуждаются в рекламе, как например считает Ф. Дженкинс, пожарному депо не нужна реклама, но ПР ему все равно необходима*.

ПР начинается с коммуникативного аудита и состоит во внесении изменений в коммуникацию, чтобы достичь последующих изменений в поведении. Современная эпоха насквозь технологична, поэтому она не могла оставить без внимания коммуникативные потоки, в которые вступает фирма, организация, государство. Она внесла в эти потоки элементы управления, в чем и состоит функция ПР.

Если США пришли к выделению этой профессии уже в Довоенное время, то во Франции ее выделение приходится уже на шестидесятые годы. Можно привести следующее решение Министерства информации Франции от 1 ноября 1964 года, задающее сферу деятельности этой профессии**:

Jefkins F. Public Relations. — London, 1992.

Цит. по *Лебедева Т.Ю. Искусство оболъщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996. — С. 30.*

"Советник по паблик рилейшнз принадлежит к персоналу компаний или же действует как независимый работник с целью предложения предприятиям или каким-либо другим организациям, которые обращаются к нему, концепцию и средства установления доверительных отношений с публикой и информировать ее о всех интересующих вопросах, связанных с деятельностью предприятия. Сфера паблик рилейшнз может также распространяться на персонал предприятия. Информация, которую советник по паблик рилейшнз предоставляет, должна обязательно ограничиваться изложением фактов, не прибегая ни к пропаганде, ни к коммерческой рекламе. Деятельность советников по работе с общественностью и пресс-атташе несовместима ни с работой журналистов, ни рекламных агентов".

Как это ни парадоксально, ПР вырастает из работы с *негативными ситуациями*. Например, одной из первой ПР задач, на которой вырос один из отцов-основателей ПР Айви Ли, было нежелание граждан Америки ездить на первых железных дорогах. Тогда Айви Ли удалось преодолеть боязнь будущих пассажиров, показав им количество жертв на километр при поездке по обычной дороге в Нью-Йорке на километр поездки по железной дороге. Ясно,

что цифры были в пользу железных дорог. Работа с позитивными ситуациями не представляет такой сложности, как работа с негативными ситуациями. Негативная ситуация — это всегда задача со многими неизвестными. Таким образом, типичная задача для менеджера ПР — *негативная*. По этой причине даже автоматический мониторинг текстов в целях ПР сориентирован на поиск слов с негативным значением. Примером часто повторяющейся негативной ситуации является забастовка (шахтеров, авиадиспетчеров и т.п.).

Происхождение ПР также связано с негативной задачей. Монополист может достичь максимума эффективности на своей территории, на своем заводе. Но стоит ему выйти за его пределы, как возникает свободное поведение, поскольку здесь люди не связаны отношением "начальник — подчиненный". ПР и представляет собой инструментарий работы со свободным человеком. Если за забором действует приказ, то вне его может действовать только убеждение. Если многие средства воздействия, включая рекламу, строятся на прямом воздействии, то для ПР характерным является косвенное воздействие, поскольку прямое воздействие воспринимается населением в штыки.

ПР работает как с внешней, так и с внутренней аудиторией. Внутренняя аудитория, т.е. свои сотрудники, также может быть обеспокоена рядом явлений, включая будущий переезд, будущие увольнения и т.п., что требует вмешательства ПР-специалистов. Но все же основные усилия в ПР направлены на *внешнюю аудиторию*, которой никак нельзя приказать.

Поскольку ПР вносит изменения в коммуникативные потоки, она начинается и заканчивается коммуникативным аудитом. Следует постоянно контролировать все виды коммуникативных потоков: внутри организации, извне организации, потоки, где может упоминаться организация.

Третья особенность ПР — ее характер. ПР мы определяем скорее как порождение благоприятных для объекта контекстов, чем порождение сообщений об объекте, что было бы просто рекламой. А ПР отличается от рекламы тем, что работает не на платных, а на бесплатных страницах газет.

Таким образом, можно суммировать эти три составляющие:

**негативная задача,
внешняя аудитория,
порождение благоприятных контекстов.**

7. Работа менеджера ПР

Менеджер ПР действует в рамках следующей триады:

**целевая аудитория,
ключевое сообщение,
каналы коммуникации.**

Целевая аудитория важна не только в связи с конкретикой поставленной задачи: нельзя продавать ремни безопасности человеку, у которого нет автомобиля. Целевая аудитория важна чисто коммуникативно. Нельзя обращаться ко всем. Эффективная коммуникация строится на четком знании своей аудитории, на знании ее идеалов, ее возможных аргументов, ее ценностей. Каждая возрастная или социальная группа обладает подобными наборами своих собственных представлений. Чтобы убедить, надо знать того, с кем общаешься. При знании целевой аудитории возможно построение успешного ключевого сообщения и известно, какими каналами коммуникации она пользуется. Так что в этой триаде центральным понятием является целевая аудитория, а остальные два определяются ею.



В основе ПР лежит обратная связь. Наше социалистическое общество очень хорошо эксплуатировало прямую связь, поскольку все было связано иерархической связью. Это, по сути, армейская система, и проблема состоит в том, чтобы обеспечить работу каналов связи для передачи приказов сверху вниз. Получивший их обречен на выполнение. Но поставив внизу этой цепочки свободного человека, система перестает работать. Свободный человек не подчиняется приказам. Вся массовая культура построена на хорошей обратной связи, и, кстати, Советский Союз как раз и отставал в развитии массовой культуры.

Типичные задачи, с которыми сталкивается менеджер ПР в СНГ, следующие: запуск нового товара, появление новой фирмы, переориентация магазина, например, с элитного на более демократический, построение корпоративного имиджа (о последнем мы поговорим в другой главе).

Менеджер ПР должен ответить на три основных вопроса в своей работе: КТО? ЧТО? КАК?

КТО? — Кому мы интересны, кто будет, уже есть нашим покупателем!

ЧТО? — Что привлекает целевую аудиторию в нашем объекте (позиционирование)!

КАК? — Как передать в ключевом сообщении нужные нам характеристики!

Типичная ПР-кампания состоит, как минимум, из четырех элементов:

- установка проблемы,
- планирование,
- действия и коммуникации,
- оценка.

Еще раз подчеркнем, что работа идет с потоками коммуникаций, внесение изменений в которые должны привести к изменению ситуации. Это не прямая, а косвенная роль. Как пишет Питер Грин: "ПР не создает продаж, оно создает атмосферу, в которой продажи скорее будут сделаны"*.

Дж. Уайт и Л. Мазур подчеркивают важность для ПР быть не столько техникой, как подходом, делать акцент на этических мотивах ПР, которая не должна быть средством для сокрытия неприятных фактов**. Поэтому они рассматривают ПР в качестве определенного зонтика, под которым расположены такие сферы, как:

- корпоративные коммуникации,
- менеджмент проблем,
- публицити продукта,
- отношения с инвесторами,
- финансовые коммуникации,
- лоббирование,
- общественные отношения,
- отношения с масс-медиа,
- коммунальные проблемы,
- менеджмент кризисов,
- менеджмент событий,
- спонсорство,
- набор услуг, подпадающий под все это .

Такое общее рассмотрение приводит и к более общему определению цели ПР, которая звучит как влияние на поведение групп людей по отношению друг к другу.

Авторы наиболее известного в мире учебника по ПР, называемого некоторыми специалистами "библией ПР"**** сводят воедино из различных определений следующие функции ПР:

* *Green P.S. Winning PR Tactics.* — London, 1994. — P. 3.

** *White J., Mazur L. Strategic Communications Management. Making Public Relations Work.* — Wokingham etc., 1995. — P. 6.

*** Там же, p. 12.

*****Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations.* — Engle-wood Cliffs, 1994.

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг уровня сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.
7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
8. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.
9. Воздействуют на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Американское общество ПР определяет такой список организаций, с которыми имеет дело ПР: субъекты бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения. Это именно те организации, которые наиболее зависимы от общественности, их существование возможно лишь в условиях благоприятного отношения к ним общественности, поскольку в ряде случаев они заняты сбором средств для своего нормального функционирования.

Имеет дело с ПР и православная церковь. Отвечая на вопрос, учат ли в православных семинариях и академиях ПР, отец Всеволод, секретарь отдела внешних церковных сношений Московского патриархата говорит: "Специального предмета нет, но, конечно, в таких курсах, как пастырское богословие, практическое руководство для пастырей, гомилетика (искусство проповеди), в определенной степени преподают навыки общения"*.

Менеджер ПР выступает в роли промежуточного звена между своей организацией и миром СМИ. Значит, он должен обладать знаниями и того, и другого мира. По этой

* "Лаборатория", 1998, № 10.

причине в данной роли часто выступают бывшие журналисты, которым хорошо известна работа СМИ.

Вице-президент американской компании Пи-Би-Эн Михаил Гончаров следующими образом определяет сегодняшнее состояние рынка ПР в России*: "Руководители бизнеса сегодня четко понимают, какое значение может иметь этот фактор и каких результатов можно достичь. Сейчас наступает период работы по "гамбургскому счету": если ты действительно в состоянии принести пользу — докажи. Если способен только на то, чтобы присвоить себе красивое звание PR-мен — быстренько слетишь с рынка. С другой стороны, спрос на услуги по связям с общественностью явно не удовлетворен, особенно в регионах и особенно по некоторым "интеллектуально емким" направлениям, таким как отношения с инвесторами, взаимодействие с правительственными и административными структурами. Продолжают

пользоваться устойчивым спросом и профессиональные тренинги для руководителей компаний по взаимодействию с прессой и управлению кризисными ситуациями".

Традиционно бурно растущие на Западе отрасли остаются таковыми и для стран СНГ. Это правительственные, финансовые и кризисные PR. В них заказчик не только легче тратит деньги. Общим для них является также и то, что здесь работа идет с обобщенным типом потребителя. Он не настолько конкретен, как в других областях. Это делает именно СМИ плацдармом для воздействия на данную аудиторию.

Литература

- Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997
Арнольд Ник. Тринадцатый нож с спину российской рекламе и public relations. — М., 1997
Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996
Беленовский С.А. Метод фокус-групп. — М., 1996
Блажное Е.Л. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. -М., 1994
Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990
Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону, 1998

* "Советник", 1998, № 11-12.

- Борисов Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — Рига, 1997; М., 1998
Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995
Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. — М., 1998
Дмитриев К. Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998 *Дотл Д.* Паблицити и паблик рилейшнз. — М., 1996
Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997
Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" — система пропаганды большого бизнеса США). — М., 1971
Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999
Лебедева Т.Ю. Искусство оболъщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996
Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз" — кому это нужно?. — М., 1993
Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998
Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. — Киев, 1997
Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. — М., 1998
PR: международная практика. — М., 1997
Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998
Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999
Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994
Честара Дзк. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. — М., 1997
Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997
Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995
Arfm F.N. Financial Public Relations. — London, 1994
Aronson M., Spetner D. Public Relations Writer's Handbook. — New York, 1993
Bernays E.L. The Later Years. — Rhinebeck, 1986
Bird P. Sell Yourself. - London, 1994
Black S. The Essentials of Public Relations. — London, 1993
Center A.H., Jackson P. Public Relations Practices. — Englewood Cliffs, 1990
Cutlip S.M. AO. Effective Public Relations. — Englewood Cliffs, 1994

Green P.S. Winning PR Tactics. — London, 1994

Jefkins F. Public Relations. — London, 1992

Wikox D.L., Nolte L. W. Public Relations. Writing and Media Techniques. - New York, 1995

Глава третья Имиджмейкер как профессия

8. Имидж и его особенности

Мы часто возражаем против самого этого понятия. Певец Юрий Шевчук, например, заявляет: "До сих пор все только об образе и говорят. Образ есть, образа нет... А ведь самое ценное в Экклезиасте — отсутствие образа. К чему эти амбиции? Глупые переживания по поводу того, как ты выглядишь. Кто и что подумает, когда тебя увидят"*.

Ему можно ответить словами А. Пушкина из "Евгения Онегина":

"Быть можно дельным человеком
И думать о красе ногтей:
К чему бесплодно спорить с веком?
Обычай деспот меж людей..."

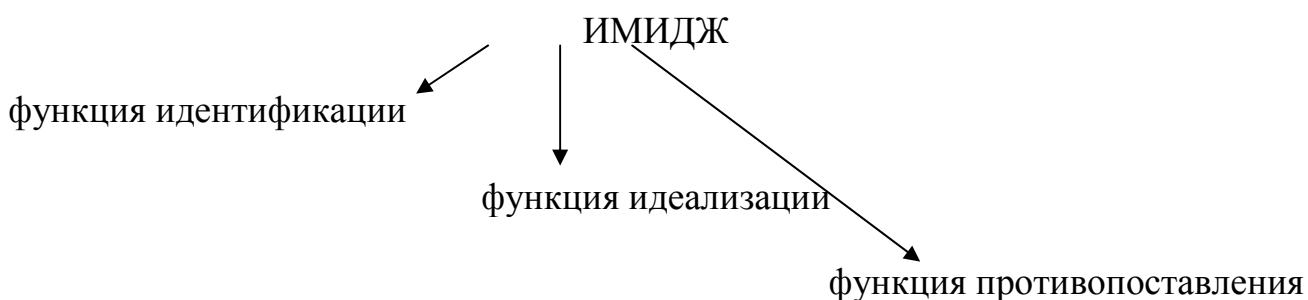
Правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание. Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции.

В телесериале "МЭШ" один из отрицательных героев жалуется, что его не любят сразу после того, как познакомятся. Положительный герой ему отвечает: "Чтобы сэкономить время". Имидж действительно призван экономить наше время. Он задает апробированные пути идентификации объекта. Объект в результате становится узнаваемым и неопасным. Мы начинаем легко прогнозировать его действия. Назовем эту функцию имиджа **идентификацией**.

Существует еще одна функция имиджа, которую мы обязаны учитывать. Назовем ее **идеализацией**. В этом случае имидж пытается выдать желаемое за действительное. И в том, и другом случае имидж имеет функцию **противопоставления**, поскольку он строится системно, исходя из уже имеющихся иных имиджей.

* "Версия", 1999, № 4.

Злодей виден только на фоне доброго человека. Только так будут видны его качества, только на контрасте. Или такой пример: напиток "Байкал" был разработан, чтобы противостоять "Пепси" в преддверии московской Олимпиады. Суммарно три вышеотмеченные функции имиджа мы изобразим следующим образом:



Не следует также трактовать функцию идеализации как направленную на обман населения. Ведь когда объект перестраивается под мои собственные желания, подобная адаптация может носить только положительный характер. Хотя бы потому, что лидер начинает думать о своем избирателе. Как раз, наоборот, на просторах СНГ у нас еще мало примеров такой адаптации, за исключением разве что предвыборных кампаний. Реально период выборов по типу поведения политика должен быть продлен на все время его избрания, что дало бы ему возможность выдержать желания населения не кратковременный, а долговременный период.

Работа с имиджем делает из политика настоящего актера, поскольку именно актеры наиболее эффективно воздействуют на свою публику. Любая подобная техника эффективности естественно переносится на иной тип деятельности. Хотя В. Шендерович иронически говорит о "МХАТовских паузах" Б. Ельцина*, но именно к подобной риторике следует стремиться политику, чтобы быть эффективным. Сегодня мы проходим уроки, которые давно уже пройдены на Западе. Мы неизбежно придем к необходимости тех же приемов работы с политиком. Это случится, когда у нас будет не только задействована подлинная обратная связь "избиратель — политик", отсутствующая сегодня, но и возникнут еще две составляющие: настоящая оппозиция и настоящая пресса. Сегодня властные структуры могут быть более свободны

* Программа "Итого", 1998, 26 дек.

в выборе своего поведения, поскольку за ними не следит недремлющее око оппозиции и прессы. Как только оно появится, публичная политика кардинально изменится.

Имидж также облегчает жизнь политику, задавая для него наиболее эффективные типы ролей. Он начинает вести себя в соответствии с ними, а уже об эффективности тех или иных ролей думают специалисты. Политик должен быть в этом плане четок и ясен для других, в противном случае его ожидают серьезные "разборки". Например, "Комсомольская правда" (1998, 11 дек.) среди прочего объяснила отставку В. Черномырдина с поста премьера определенной двусмысленностью некоторых его поступков: "Накапливающийся груз взаимных обязательств, нерешенных проблем, недопониманий, подозрений, ошибочных и неуклюжих телодвижений, дающих повод усомниться в преданности и искренности... Весь этот узел цари умеют разрубать в одночасье". То есть цепь поступков премьера позволяла интерпретировать их не так, как следует. За что и последовала расплата. Поэтому лидер должен четко выдерживать свой имидж и свои поступки. Говоря о себе как о "хозяйственнике", В. Черномырдин должен был и оставаться в этой роли.

Имидж вообще строится на контрасте. Это вышеотмеченные противопоставления "хозяйственник — политик". И переходы при смене имиджа не так легки. Например, зафиксированный как "хозяйственник", Ю. Лужков должен предпринимать дополнительные усилия, чтобы перейти в ранг "политика", причем политика не регионального, а национального уровня. Таким же противопоставлением является контраст "молодой — старый". Это важно, поскольку молодой лидер всегда воспринимается как более энергичный. Например, встреча в верхах Горбачев — Рейган была выиграна по этому параметру Рейганом, хотя он был старше. Он встречал Горбачева легко одетым, а Горбачев из-за своей одежды выглядел старше. Сходная проблема возникла во взаимоотношениях Ельцин — Клинтон. Вот как описывает эту ситуацию В. Костиков*: "Помню, какая волна публикаций по поводу здоровья Б.Н. Ельцина прокатилась по европейской прессе в преддверии визита в Москву американского

* Костиков В. Роман с президентом. — М., 1987. — С. 191.

президента Клинтона в январе 1994 года. Думаю, что и она была не случайна, а связана с усердно насаждаемым имиджем Клинтона как самого молодого и самого энергичного политика мира. Окружению американского президента, видимо, казалось, выгодным представить своего лидера на фоне "увядающего" Ельцина".

Еще один пример прозвучал в передаче "Герой дня без галстука" (НТВ, 1999, 9 янв.), посвященной А. Лебедю. Там говорилось, что сейчас А. Лебедь старательно отходит от имиджа типичного военного, что его чаще увидишь в гражданском костюме, чем в военном мундире. Такого рода переходы достаточно сложны, поскольку стереотипы в массовом сознании практически не разрушаются. Так, англичане думали, что появление женщин-парламентариев изменит отношение к возможностям женщин в целом в обществе. Однако, как отмечает Э. Керне, даже М. Тэтчер изображалась на карикатурах не как женщина, а скорее как мужчина*. Это означает, что ее характеристики жесткости и агрессивности не соответствуют стереотипным представлениям о женщине в данном обществе. В таких ситуациях массовое сознание поступает следующим образом: оно не меняет стереотип, а создает рядом с ним подтип нетипичного представителя данного объекта. Об этом же, как оказалось, свидетельствует невозможность изменить представления о других нациях, которые делаются в результате дружеских контактов. Просто создается дружественный подтип данных лиц, но при сохранении прошлого отрицательного стереотипа данной нации.

Контрастность всегда была задачей для показа нового лица Советского Союза. Реально это удалось сделать только М. Горбачеву, которого западники признают как хорошего специалиста по созданию имиджа. На фоне многолетних разговоров об империи зла М. Горбачев повернул ситуацию в другую сторону, хотя по сути это была известная модель "социализма с человеческим лицом". Враг — всегда более абстрактен, стоит лишь покинуть позиции врага, и сразу же появляются человеческие черты.

Это изменение "лица" СССР началось еще с Н. Хрущева, с его поездки в Америку. О. Гриневский, в прошлом

* Cairns E. A Welling up of Deep Unconscious Forces. Psychology and the Northern Ireland Conflict. — Ulster, 1994.

спичрайтер генсека, а ныне профессор Стэндфордского университета, отрицательно настроенный к окружению Н. Хрущева, все же констатирует следующее: "Они преуспели в пропагандистском оформлении этой поездки — с помощью дешевой политической косметики хотели показать миру не зловещее, как при Сталине, а румяное, простое лицо Советского Союза, уверенно идущего по пути строительства новой жизни. Это они инициировали задиристый тон и митинговый характер выступлений Хрущева, непомерно раздували научно-технические успехи Советского Союза и его экономические возможности"*.

М. Горбачев впервые обыгрывал уход от архаичных понятий "железный занавес" и "империя зла" во время своей встречи с М. Тэтчер, как это отмечается в книге посла в Великобритании Л. Замятина**. Однако это действительно очень сложный процесс, который длится еще и сегодня. Более того, определенная агрессивность всегда присуща любым примерам корпоративного имиджа, а имидж страны именно таков. Слабая страна не представляет ни для кого интереса. Просто ряд стран показывают свою силу в других областях, в первую очередь, в области экономики. Но не менее значимы для формирования лица государства спорт и культура, поскольку именно в этой области массовое сознание чувствует себя наиболее уверенно. Научные успехи оно измеряет также не самостоятельно, а согласно некой "шкале": число докторов наук, или число лауреатов Нобелевской премии. Кстати, как раз в области спорта и культуры Советский Союз чувствовал себя наиболее уверенно. Именно эта сторона его имиджа имеет шансы сегодня эксплуатироваться всеми странами СНГ.

Имидж позволяет показать лидера с разных сторон: Ельцин, играющий в теннис, это не Ельцин за письменным столом. Б. Клинтон стал все время показываться со своей собакой в

момент разгара кризиса с М. Левински. Все это связано с тем, что подобные сообщения достигнут иной аудитории. Лидер перестает быть застывшей маской, к которой аудитория уже охладевает. Достигнутая автоматизация

* *Гриневский О.* Тысяча и один день Никиты Сергеевича. — М., 1998. — С. 159.

** *Замятин Л.М.* Горби и Мэгги. — М., 1995,

восприятия тут же снимается *деавтоматизацией*, которая должна считаться одним из существенных инструментов в арсенале имиджмейкера.

Приведем еще примеры подобной деавтоматизации. На дипломатическом капустнике в Азии министры были удивлены выступлениями М. Олбрайт и Е. Примакова:

"Не плачь по мне, президент Клинтон..." Распевая эти слова на манер шлягера "Не плачь по мне, Аргентина" из известного мюзикла и фильма "Эвита", госсекретарь Мад-лен Олбрайт, одетая во все черное, с красной орхидеей в волосах и с ярко-красной помадой на губах, сразила аудиторию наповал**.

"Зал просто ахнул, когда появился российский министр иностранных дел Евгений Примаков, одетый в матросскую тельняшку, и наши дипломаты затаили всемирно известные "Подмосковные вечера"***.

Этот динамический аспект имиджа хорошо понимал Геббельс, выступивший в роли автора имиджа фюрера. Как пишет Р.Э. Герцштейн: "Имидж Гитлера, создаваемый Геббельсом, не ограничивался одним лишь героическим аспектом его личности. Портрет фюрера его работы представлял собой попури из всего на свете. Студентам и интеллектуалам он представлял Гитлера в качестве художника и архитектора, оторванного от своей учебы в 1914 году необходимостью служить нации. Для особо сентиментальных у Геббельса имелся Гитлер, который питал любовь к детям. Рабочим он подавал Гитлера-рабочего. Перед ветеранами Гитлер представлялся в образе Неизвестного солдата Первой мировой войны"***.

Имидж настолько многогранен, насколько многогранна его целевая аудитория. С другой стороны, в определенные периоды требуется смена имиджа в поп-культуре. Звезды тоже стареют и должны переходить в иную "весовую категорию". Например, "Московский комсомолец" (1999, 31 янв.) сообщает, что у Олега Газманова скоро появится новый образ, что это будет уже не тот вечно прыгающий паренек.

* "Итоги", 1999, № 4.

** Там же.

*** *Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996. — С. 66.

Имидж может строиться на преодолении сложившегося образа. Таким путем идет генерал А. Николаев, генеральские черты которого чисто формальны для аудитории. Ср. определения, которыми его описывают: генерал со скрипкой, генерал в штатском, интеллигент, в очках, мать — поэтесса и т.п.*.

Как видно, имидж — это достаточно свободное образование, которое в то же время покоится на жестких требованиях, выдвигаемых целевой аудиторией. О нем, как и о сфере ПР, можно сказать словами Э. Бернейса, что это сочетание науки и искусства. Наука дает жесткие требования, а искусство предоставляет креативные возможности, которые и должны сделать имидж неповторимым.

9. Работа имиджмейкера

В мире конкуренции (а политика реализуется только в поле выбора, например, одного депутата из нескольких альтернативных кандидатур) действующие лица заинтересованы выглядеть как можно лучше. "Сделать своего политика симпатичным" требует пожелавший остаться анонимным имиджмейкер со страниц "Собеседника".

Английская исследовательница явления имиджа Элери Семпсон справедливо подчеркивает: *"Большинство из нас незаметны"*, сравнивая обычных людей с политическими деятелями или поп-певцами. От чего же зависит переход человека в "сонм" известных личностей? По результатам исследований составился следующий набор факторов:

— то, насколько вы хорошо выполняете свою работу — 10%;

— имидж и личностный стиль (как именно вы делаете свою работу) — 30%;

— ваша репутация в среде тех, кто вас знает, ваши контакты, ваши успехи, отраженные в средствах массовой информации — 60%.

Отсюда следует важный вывод, что основные факторы, формирующие заметность политика, в той или иной степени управляемы. Вероятно, так было всегда. В своей мемуарной книге *"Подводя итоги"* Сомерсет Моэм несколько саркастически рассуждает о политиках: *"Англичане — нация*

* *"Профиль"*, 1999, № 2.

политиков, и меня часто приглашали в дома, где политикой интересовались превыше всего. У видных государственных мужей, которых я там встречал, я не обнаружил выдающихся талантов. Из этого я сделал вывод, возможно, опрометчивый, что для управления страной не требуется большого ума. Позднее я знавал в разных странах немало политических деятелей, достигших высоких постов, и тоже бывал поражен тем впечатлением интеллектуального убожества, какое они на меня производили. Они были плохо осведомлены в самых простых житейских вопросах, и лишь очень редко я обнаруживал у них тонкий ум или живость воображения. Одно время я склонялся к мысли, что своим видным положением они обязаны исключительно дару слова, поскольку в демократическом обществе человек, в сущности, не может достичь власти, если он не умеет захватить аудиторию; дар слова, как известно, не часто сочетается с силой мышления. Но дело, видимо, не в этом, поскольку некоторые деятели, не казавшиеся мне особенно умными, вели государственные дела вполне успешно. Надо полагать, что для управления страной требуется специфический талант, совершенно не зависящий от общей талантливости".

Отсюда можно сделать очень странный вывод, даже противоположный тому, который делает Сомерсет Моэм. В обрисованной им ситуации нет рационального объяснения, почему именно этот человек становится видным политическим деятелем. Суть же в том, что не только доступные нашему сознанию характеристики предопределяют наш выбор. Не меньшую роль играют и иррациональные мотивы нашего выбора в пользу того или иного политика. Какими определениями мы можем охарактеризовать, например, *харизматического лидера!* Он как бы изначально обладает условной "короной" или аурой, пред ней мы и склоняем голову. Макс Вебер так и пишет: *"Преданность харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном собрании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне "призванным" руководителем людей, что последние подчиняются ему не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него"**. Очевидно, что скрытые объемы воздействия, гораздо больше открытых.

* Вебер М. Избранные произведения. — С. 647.

Рассуждая о символе, французский философ Поль Рикер подчеркнул невозможность исчерпать его содержание средствами рационального мышления: *"Запас смысла первичных символов богаче, чем запас, который обеспечивает рационалистические мифологии. Движение от символа к мифу и мифологии — это переход от скрытого времени к иссякшему времени"**. Отсюда следует вывод, что для имиджмейкера неявные пути воздействия на человека не менее важны, чем пути явные и понятные.

Кстати, Юрий Грымов, один из самых удачливых режиссеров в российской рекламе, на счету у которого клип "Пепельница", пародийный ролик "ТВ-парка" и масса других работ,

упоминает в своем интервью** и Фрейда, и Юнга, и говорит о своем интересе к психологии. Здесь также можно упомянуть рекламу мужских рубашек, сделанную Дэвидом Огилви, когда он использовал для нее фото человека с черной повязкой на глазу. И дела рекламируемой фирмы пошли в гору, Огилви получил свою долю славы, но прокомментировал это следующим образом: " *А раньше я считал, что к славе можно прийти только серьезным путем*".

Имидж — это то, к чему мы стремимся. Как же его созда-г? Решающую роль в победе Жака Ширака сыграла его младшая дочь 30-летняя Клод Ширак. Свою карьеру она начинала в рекламном бизнесе, по ее сигналу Жак Ширак начинал и заканчивал свои выступления, она помогла отцу избавиться от властных манер (из-за которых он получил прозвище Бульдозер), делая его поведение менее церемонным. "Поклонница поп-музыки и американских фильмов, она, как считают политологи, внесла в избирательную кампанию американскую стилистику"***. А первая дама Франции Бернадетта Ширак характеризует ту предвыборную кампанию как "самую жесткую": "На этом ринге власти ставки часто не соответствуют наносимым ударам"****.

Советником по имиджу Б. Ельцина также является его дочь Татьяна Дьяченко. И даже "Московский комсомолец"

* Рикер П. Конфликты и интерпретация. — С. 41.

** "Московские новости", 1995, № 25

*** "Московские новости", 1995, № 34.

**** "Всукраинские ведомости", 1995, 29 мая.

(1998, 30 янв.) согласился с рядом положительных черт такого назначения: "Татьяна Борисовна в целом умеет себя вести и не позволяет себе ничего такого, что активно настроивало бы против нее публику. Уже став чиновником, она по-прежнему может сохранять человеческие интонации в разговоре, позвонить и поздравить с днем рождения знакомого журналиста. Она не стала "бронзовой", и это, безусловно, хорошо говорит о ней".

В подобной же роли выступает и дочь президента Казахстана Н. Назарбаева — Дарига. Хотя в газетах прозвучало следующее мнение: "Он прислушивается только к мнению главного своего имиджмейкера — жены. Сара Алпысовна деловита и дипломатична, деятельна и легка на подъем. Супруга президента — роль второго плана, предназначенная сценарной разработкой президентского сюжета, и главное действующее лицо семейной истории"*.

У президента Л. Кучмы также семейная традиция. Как говорит зам.главы администрации А. Мартыненко: "Должен сказать, что чаще всего в роли таких советников выступают члены семьи руководителей государства. Это, пожалуй, самый верный и самый проверенный в мире способ. Мне кажется, что и в традициях нашего Президента формирование своего внешнего облика с помощью, прежде всего, родных и близких. Я не думаю, что кто-то другой будет для него авторитетом"***.

Подобный член семьи имеет гораздо большее влияние, чем любой советник. Например, по поводу советов Т. Дьяченко "Комсомольская правда" (1998,11 дек.) создала целую таблицу:

Некоторые политические решения, лоббирование которых приписывают Т. Дьяченко:

— выбор Б. Ельциным команды Чубайса — Илюшина вместо команды Сосковца — Коржакова накануне выборов-96 и последующая отставка Коржакова;

— одобрение Б. Ельциным акции "Голосуй или проиграешь!" в ходе предвыборной кампании-96 и отказ президента от своего знаменитого "чубчика" времен перестройки:

— назначение А. Чубайса главой администрации президента в июле 96-го;

* "Версия", 1998, № 24.

** "Факты и комментарии", 1998, 8 дек.

- выступления Б. Ельцина перед российским народом, тексты которых утверждала сама Т. Дьяченко;
- перевод в Москву из Нижнего Новгорода Б. Немцова;
- отставка В. Черномырдина, назначение премьера С. Кириенко и формирование его правительства "молодых реформаторов" весной 98-го.

Некоторые решения, считающиеся принятыми Б. Ельциным вопреки мнению дочери:

- отставка Б. Березовского с поста замсекретаря Совета безопасности;
- первое заявление Б. Ельцина об отказе баллотироваться на третий срок;
- сохранение на посту управделами Президента РФ П. Бородина;
- назначение Е. Примакова премьером осенью 98-го.

Газета утверждает: "Татьяна Дьяченко присутствует на всех кремлевских заседаниях и совещаниях, где рассматриваются даже мало-мальски значимые вопросы. С 96-го года она — основной канал донесения информации до президента и один из основных игроков на политической сцене (как утверждают в Кремле, теперь ни одно кадровое решение не принимаются без обсуждения с нею)".

В ряде случаев жена заполняет нишу, которая недоступна для ее мужа-лидера. Это касается и Наины Ельциной, и всех остальных. Об Инне Лебедь "Московский комсомолец" (1998, 3-10 дек.) написал: "Если Лебедь станет-таки Президентом России, роль жены в его общественной жизни может вырасти многократно. Дело в том, что именно генерал с его сильно перекошенной ("упал — отжался") харизмой будет больше других нуждаться в психологическом амортизаторе. Грубо говоря, публично улыбаться за Лебеда, у которого улыбка больше напоминает оскал, придется его супруге".

С Ю. Лужковым, как считается, работает его пресс-секретарь Сергей Цой. Хотя та же статья в "Московском комсомольце" говорит о возмущении жены Лужкова Елены Батуриной, узнавшей, что "чиновница из мэрии сообщила, что имидж Лужкова вплоть до рубашек и галстуков — ее рук дело, хотя советчик в том деле у Лужкова один — сама Елена".

Первое лицо находится под серьезным прицелом прессы. Человек, вступая в эту должность, должен быть готовым к тому, что любая деталь его жизни, любой факт его биографии моментально может стать общеизвестным. Практически любое отклонение сразу становится заметным. Когда Билл Клинтон появился перед журналистами с красным пятном на лице, пресс-секретарю Белого дома пришлось сразу же давать пояснения. Оказалось, что президенту жидким азотом удалили участки кожи, поврежденные солнечным облучением*.

Появление знаменитости на публике стало отдельной областью деятельности имиджмейкеров под названием РА — *public appearance*.

"Маргарет Тетчер получает за появление на публике 20 000 фунтов, сэра Дэвида Фроста можно получить за 10 000, актеров из популярного сериала "Eastenders" — тоже за 10 000"**.

Поскольку имиджмейкер идет по пути, уже апробированному рекламными кампаниями при продаже товара, его первая задача — принципиальная индивидуализация его "товара". Объект должен быть узнаваем и четко отделен от других. Например, образ мэра Москвы Юрия Лужкова дополняется такими чертами: он любит купаться в проруби, играть в футбол, дружит с диггерами, у него молодая жена. Даже кепка на его голове — и то своя.

Анонимный имиджмейкер на страницах "Собеседника" критикует работу специалистов по ПР с Григорием Явлинским:

"Мне представляется, что те, кто занимается имиджем Явлинского, ошиблись, предложив ему новую прическу. Я понимаю, чем они руководствовались: они хотели приблизить Явлинского к привычному типу политика. Но, во-первых, мне кажется, что эта прическа

*Явлинскому просто не идет, а во-вторых, он интересен именно как абсолютно непривычный человек, не похожий на тех, с кем мы привыкли иметь дело. Если уж говорить о его стиле — я бы рекомендовал свободный покрой костюма, более длинные волосы"***.*

* "Проспект", 1995, 18 апр.

** "Московские новости", 1995, № 35.

*** Перепечатка во "Всеукраинских ведомостях", 1995, 11 июля.

Западный мир задает большую индивидуализацию, поэтому журналисты знают даже марки вин, которые любят те или иные знаменитости. Госсекретарь США Джордж Шульц любил пить с газетчиками "Мартини". Уоррен Кристофер предпочитает белое вино и принципиально не пьет красного. Публике хорошо известны и другие подробности его жизни:

"У Кристофера большая коллекция двубортных костюмов из английской шерсти, сшитых по его личному заказу одним из лучших голливудских портных в Беверли-Хиллз (цена от \$1095 и выше). Галстуки и рубашки делаются для Кристофера также персонально, но уже в Англии, тем же портным, что одевает принца Уэльского. Обвиненный кем-то в дендизме, Кристофер возразил: "Манера хорошо одеваться — это знак вашего уважения к лицам, с которыми вы встречаетесь".*

Максимально индивидуализированным политиком (и потому политиком-победителем) на просторах СНГ стал Владимир Жириновский. И стакан сока, выплеснутый на нижегородского губернатора Бориса Немцова в передаче "Один на один", лишь последовательно продолжил эту линию. Правильный или неправильный, но, несомненно, это был зрелищный шаг. Более важно для нас то, что Владимир Жириновский в своем интервью "Плейбою" постоянно рассуждает о символах. Приведем некоторые примеры.

"...Российские солдаты будут обмывать ноги в Индийском океане — это просто символ. Мы не хотим покорять или увеличивать что-то... Продвигаться дальше на юг нельзя, потому что там никто не живет; дальше уже только Индийский океан. Это лишь символический порог экспансии".

В ответ на вопрос о сексуальных интерпретациях политики:

*"Секс очевиден для каждого. Бели бы я употреблял научные сравнения, физические явления или спорт, то не все бы меня поняли. А комбинация политики и секса намного более понятна"***.*

* "Московские новости", 1995, № 37.

** Перепечатка во "Всеукраинских ведомостях", 1995, 15 июля.

В основе индивидуализации — удачно выбранная стратегия, развивающая избранный тип. Поведение (например, брошенный Жириновским стакан с соком) должно продолжать символический тип лидера. Это уже символика поведения. Нам легче декодировать человека с предсказуемым поведением. А эта предсказуемость может реализоваться в различных моделях. Например, модель "золушки" и модель "мачехи". Они постоянно действуют в политике в отношении, к примеру, оппозиции.

Юрий Богомолов в одной из своих статей довольно иронично предложил нынешним российским политикам примерить маски традиционных театральных персонажей. И вот что получилось:

" ЧЕРНОМЫРДИН — типичный "благотворительный отец": деловит, сановит, косноязычен и искренен... Но, пожалуй, пока более убедительно в этой роли смотрится ЛУЖКОВ. Он с ней лучше кого бы то ни было освоился. Суров при производственных разборках, они для него как бы родные. В редкие семейно-государственные праздники может снизойти до того, чтобы поучаствовать в общем увеселении — поиграть в футбол или поплавать в проруби. У Лужкова есть характеристика, что особенно важно для амплуа "благородного отца"... Что же касается ЧУБАЙСА, РЫБКИНА и ШУМЕЙКО, то это резонеры. Им по сценической традиции положено быть правильными и скучными. Но и у них есть актерское самолюбие: при случае они не прочь сыграть роль "первого любовника" ".*

В Скалозубы у Юрия Богомолова попали Грачев и Ерин, в шуты-затейники — Марычев и Жириновский. Понятен принцип этой типологии. Она отнюдь не так искусственна, как кажется на первый взгляд. Мы в состоянии обрабатывать информацию только за счет резкого сокращения детализации, сведения всех вариантов к уже существующим моделям поведения.

Таким образом, мы видим, что индивидуальными становятся как тип (модель) политика, так и тип его поведения. Но эта индивидуализация типична. Это в любом случае подведение

* "Московские новости", 1995, № 38.

ведение под какую-то символическую модель. Например, типичным "чемпионом" первых выборов в Верховный совет Украины была модель "еретика", борца с системой. Поэтому тогда на первые места массово вышли диссиденты, писатели и журналисты, которые легко могли перестроиться и выступить в качестве "ниспровергателей системы". Уже на следующих выборах эта модель политического поведения перестала столь активно работать. Лодка была так сильно раскачана, что президентом Украины стал Леонид Кучма, который реализовал модель "успокоителя".

Какие еще процессы представляют интерес для имиджмейкера? Вслед за индивидуализацией идет акцентуация. Имиджмейкер должен внести определенные характеристики в образ своего героя, когда те или иные качества, присутствующие потенциально, начинают принимать гипертрофированные размеры, оттесняя остальные. Мы уже приводили пример с Джоном Мейджором. Можно было либо делать из него еретика, ниспровергателя, занимающегося спортом молодого политика, выходца из низов; либо акцентировать консервативный характер его политики. На предвыборном плакате Елены Мавроди, к примеру, была такая надпись: "Обещают все — я предлагаю гарантии".

Уже упоминавшийся анонимный московский имиджмейкер, выступивший в "Собеседнике", видит сильную сторону Григория Явлинского в следующем:

"...Он обладает прекрасным даром все объяснять (особенно, когда речь идет о чужих ошибках). Заметьте, что в последнее время Явлинский практически перестал предлагать собственные экономические программы. Возможно, они есть, но Явлинский о них молчит — и правильно. Люди больше верят тому, кто критикует, нежели тому, кто предлагает".

А характеризуя возможный путь подачи имиджа первого президента СССР, он говорит:

*"Если бы Горбачев сумел доказать обществу, что все хорошее в общественных переменах — от его деятельности, а все плохое — от деятельности Ельцина, люди вполне могли бы за ним пойти. Он смог бы отобрать множество голосов у Зюганова, у Черномырдина и даже у Явлинского. Но, увы, дальше образа обаятельного, милого человека, который сумел не сломаться под натиском политических бурь, дело не идет. Но посмотрите историю России! Сколько раз опальные князья, сановники возвращались к престолу" *.*

Одной из основных характеристик человека, на которых имиджмейкер должен акцентировать внимание, является его профессионализм. Элери Семпсон раскладывает профессионализм на пять составляющих: *компетентность, уверенность, доверие, постоянство и контроль*. Под контролем понимается контроль над своими эмоциями (и вот по этому критерию Жириновский никак не проходит). Тут же — умение контролировать других, контролировать выполнение проектов, то есть типичные и для Запада, и для нас характеристики руководителя. По поводу постоянства она пишет: *"Имидж должен реализовываться постоянно, чтобы быть эффективным. Ваш имидж ежедневно влияет, не только на вас, но и на всех, кого вы встречаете"*.

Уверенность выражается даже во внешности: человек стоит прямо, дышит легко, не боится смотреть в глаза. Человек чувствует себя хорошо подготовленным и хорошо информированным (именно здесь ему должен помочь его аппарат). Тогда, как следствие, он порождает тексты, насыщенные позитивными, а не негативными эмоциями. Кстати, общий негативный заряд был характерен только для первых выборов в Верховный совет. Сегодня модель уже стала иной. Пришло время предлагать решения и брать на себя ответственность.

Что касается компетентности, то и политик, и бизнесмен должны четко знать, в чем именно они превосходят своих конкурентов. Сбить этот уровень компетентности обычно пытаются стандартной фразой: "Это смог бы сделать каждый". Поэтому следует быть готовым к таким атакам.

Этап, следующий за *индивидуализацией и акцентуацией*, — это *продвижение*. Как и в рекламе, необходимо проведение кампаний, чтобы люди не просто узнали о данном "продукте", но и поняли все его характерные черты и преимущества.

Перепечатка во "Всеукраинских ведомостях", 1995, 11 июля.

Продвижение учитывает все составляющие, включая очень сильную опору на аудиторию. Анализируя причины популярности Геннадия Зюганова, имиджмейкер, представленный в "Собеседнике", видит ее в следующем:

"...В точно выбранном лозунге: надо как раньше, только лучше. Абсолютное попадание в человеческую психологию: прошлое всегда кажется лучше, а улучшенное прошлое — просто счастье".

По его мнению, люди, боящиеся изменений (а их достаточно много), должны голосовать за Черномырдина, которого автор характеризует как абсолютно понятного человека:

" Он типичный директор, он совершенно соответствует тому типу руководителя, к которому люди привыкли".*

Эти три этапа можем объединить в следующую таблицу:

Этап	Цель
индивидуализация	выделение среди других
акцентуация	подчеркивание выделенных характеристик

продвижение	порождение контекстов, где эти характеристики могут наилучшим способом проявиться
-------------	---

Интересно, что даже отрицательные слухи могут работать на нужный имидж. К примеру, банк "Менатеф" ассоциировался у публики с партийными деньгами. Руководитель рекламной кампании "Менатепа" Владислав Сурков так раскрывает эту ситуацию:

*"Это-то нам и было нужно. КПСС казалась тогда непотопляемой структурой, поэтому к нам сразу потянулись клиенты"***.*

Время выборов — это период активной деятельности, но он, по сути, лишь завершает определенный этап создания имиджа. Процесс каждодневной работы гораздо более сложен. Кажется, что всегда все можно отложить на завтра,

* Перепечатка во "Всеукраинских ведомостях", 1995, 11 июля.

** "Комсомольская правда", 1994, 18 марта.

поэтому проблемы не разрешаются, а накапливаются. Точно так же, хотя и в менее четких формах, развивается кампания дискредитации, организуемая конкурентами. Оппозиция всегда находится в более выгодном положении, поскольку критиковать легче, чем что-то делать; к тому же критикующий в полной мере использует фактор зрелищности и эффектности. Если с одной стороны требуется акцентуация успехов, то с другой — их дискредитация. Такого рода подход получил название *дискредитационной кампании*, когда нападающая сторона не ограничивает себя в выборе средств для достижения своей цели. При этом следует отметить, что, например, в рамках американских кампаний "выдача негатива" занимает до 50% времени.

Лидер в соответствии с приписываемыми ему ожиданиями должен демонстрировать *силу* и определенную *агрессивность*. Отсюда наша тяга к "сильной руке". Если воспользоваться методом транзакционного анализа Эрика Берна, то лидер — это, несомненно, *родитель*. Поэтому в вину ему можно поставить только то, что он сам признает своей ошибкой. Все рассуждения оппозиционеров не могут быть признаны ошибочными, поскольку они выступают только в роли критиков.

Имиджмейкер должен сам создавать для лидера условия, в которых он будет наиболее выгодно представлен аудитории. И лидер, как мы отмечали выше, играет свою символическую роль, не отклоняясь от заданного сценария. Сомерсет Моэм в книге воспоминаний "Подводя итоги" с иронией говорит: *"Меня всегда поражало, почему люди так стремятся к знакомству со знаменитостями. Престиж, который знакомство со знаменитым человеком создает вам в глазах ваших приятелей, доказывает только, что сами вы немного стоите. Знаменитости вырабатывают особую технику общения с простыми смертными. Они показывают миру маску, нередко убедительную, но старательно скрывают свое настоящее лицо. Они играют роль, которой от них ожидают, и постепенно выучиваются играть ее очень хорошо, но глупо было бы воображать, что актер играет самого себя"*. Безвестные люди, как считает писатель, чаще бывают самими собой. И тут мы вернулись к тому, с чего начали. Лидер живет в символической действительности, принимая ее законы. Он может победить только в том случае, если сможет по-настоящему ощутить этот поворот от мира реальных к миру символов. Увидеть этот новый мир и подчиниться его новым законам.

Сходное значение имеет имидж и его построение для организации. Существенную сложность здесь составляет то, что организация с точки зрения человеческого восприятия должна обладать определенными человеческими же чертами. Только так ее имидж может

проникнуть внутрь каждого из нас. *Корпоративный имидж* в этом плане становится подобным имиджу человека.

Если мы возьмем имидж армии, то наиболее частотными здесь становятся следующие три характеристики*: "наши парни", высокая степень организованности, высокая технологичность. Армия всегда демонстрирует порядок, единство колонн. Технологичность демонстрируют попадающие в цель ракеты или летящие низко самолеты. Характеристика "наши парни" вписывается благодаря показу всех действий на экране телевизора как бы из-за спины бегущих солдат, которые никогда не наступают на зрителя. Точка зрения зрителя задает интерпретацию армии как своей. Кстати. М. Тэтчер обиделась на телевидение, когда оно в момент Фолклендского кризиса заговорило об "английских войсках", а не о "своих войсках".

Какие же характеристики наиболее частотно попадают в эту область в случае бизнеса? Для современного бизнеса значимыми становятся такие характеристики, как *сила, агрессивность, инновационный характер*, которые можно определить под шапкой "движения вперед". Второй класс характеристик направлен на создание определенного домашнего характера, противоположен первому, поэтому условно назовем его "движением назад". Это *доверие, респектабельность, теплота*. В случае больших организаций появляется еще один набор характеристик, ведущий к тому, чтобы организация выглядела как говорящая *единым голосом*. Это *целостность и идентичность*.

Складывающийся из этих характеристик образ влияет на принятие нашего решения по поводу того, будем или нет мы иметь дело с данной фирмой или компанией. Однако,

* *Fiske J., Hartley J. Reading Television. — London etc., 1978.*

как правило, сегодняшние структуры мало преуспели в создании такого индивидуализированного образа. В дальнейшем ситуация еще более усугубится, поскольку товары и услуги, которые дают нам эти организации будут все более сближенными по качеству, поэтому разница между ними сотрется. Следовательно, разница может существовать только в мире символическом, только в имиджах этих структур. Только "продажа" имиджа будет вести к продаже товара, поскольку все товары этого профиля будут идентичны.

Мы можем предложить такие шесть этапов создания и продвижения корпоративного имиджа:

Этап	Цель
<i>социологический опрос</i>	определение характеристик идеального объекта этого типа и нашего реального объекта
<i>ранжирование</i>	размещение характеристик по приоритетности, по связи друг с другом
<i>выражение</i>	определение того, какими способами можно выразить требуемые характеристики
<i>планирование</i>	определение того, как и по каким каналам дойдет до целевой аудитории требуемое сообщение
<i>реализация</i>	проведение информационной кампании

<i>эффективность</i>	проверка того, с какой эффективностью была проведена информационная кампания

Кампании, касающиеся разного уровня организаций, будут близки. *Суть* различий будет заключена в наборе характеристик, с которыми мы будем работать. Именно на этом уровне, например, университет будет отличаться от фирмы. Разной будет также и целевая аудитория.

Литература

- Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
- Борисов Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — Рига, 1997; М., 1998.
- Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995.
- Гринберг Т.Э.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995.
- Герцигтнеш Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996.
- Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. — М., 1997.
- Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
- Догш Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 1996.
- Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 1995.
- Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" — система пропаганды большого бизнеса США). — М., 1971.
- Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994.
- Крылов И.* Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999.
- Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996.
- Лебедева Т.Ю.* Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995.
- Почещов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997. *Почещов Г.Г.* Имидж и выборы. — Киев, 1997.
- Почещов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. — Киев, 1998.
- Почещов Г.Г.* Символы в политической рекламе. — Киев, 1997. *Почещов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998.
- Шепель В.М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния. — М., 1994.

Глава четвертая.

Спидоктор как профессия

Вводные слова

Каждый день приносит нам новые типы профессий. Не успели мы привыкнуть к имиджмейкеру или менеджеру по паблик рилейшнз, как теперь придется привыкать к *спидоктору*. Раз доктор, значит должен лечить. Только что? Спидоктор лечит событие, точнее то, какое освещение событие может получить в масс-медиа.

В мире резко возросла роль масс-медиа. Отсюда следует понятное стремление ничего не пускать на самотек. Поскольку в противном случае действует, как правило, закон бутерброда: ситуация реализуется по наихудшему сценарию. Спиндоктор как раз и призван опровергнуть универсальность закона падающего бутерброда. При участии спиндоктора и бутерброд упадет как следует.

Спиндоктор даже готов вмешаться в семейную жизнь. Здесь не только возникает дело М. Левински, но и министра иностранных дел Великобритании Робина Кука. Робин Кук решил оставить жену и жениться на секретарше, после того как бульварная газета "Ньюс оф уорлд" собралась сообщить об этом романе. Его жена Маргарет считает, что "ее мужу дали понять: предпочтительнее выбрать любовницу, поскольку тогда развод можно будет списать на разладившийся брак и страстную любовь, тогда как вернувшийся в семью муж все равно будет выглядеть развратником, пусть и раскаявшимся..."*

Американцы выпустили фильм "Хвост машет собакой", где демонстрируется технология переключения общественного внимания с одного события на другое: сексуальный скандал сменяется инсценированной войной с Албанией. Герой, которого играет де Ниро, говорит: "Как только Рейгану

* "Итога", 1999, К» 4.

стал грозить скандал Иран-контрас, мы на следующий день вторглись в Гренаду. Война — лучший способ отвлечь публику".

10. Спиндоктор: из истории разных времен и народов

Чаще всего Спиндоктор (*spin doctor*) занят исправлением освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Само слово "*spin*" означает "верчение, кружение". То есть это подача событий в более благоприятном виде. На современном языке мы можем определить эту область как *менеджмент новостей*. Такой менеджмент особо значим в кризисных ситуациях: то ли это забастовка, то ли неправильно истолкованное выступление первого лица (точнее, оно было правильно истолковано в соответствии со сказанным, но теперь требуется отказаться от этой интерпретации). Б. Брюс говорит о том, что целью подобной работы является принятие правильной линии масс-медиа*. "Радость" от применения подобной техники впервые проявилась в дебатах Форд — Картер, когда было обнаружено, что тот, кто первый убедительно признает себя победителем, того признает и массовое сознание. В рамках этих дебатов кандидат в вице-президенты Р. Доул выступал против такого же кандидата с другой стороны У. Мондейла. Тут они были равны. Но сразу же после дебатов по трем сетям ABC, CBS, NBC выступили в прямом эфире в его поддержку известные лица, среди которых был и вице-президент Рокфеллер, и Э. Доул. Сам Доул сразу тоже попал в прямой эфир, он тут же получил поздравительный звонок от президента Форда. То есть эфир был забит радостью декларируемой победы, еще до того, как сторонники У. Мондейла смогли получить доступ к микрофонам. Отсюда следует важный вывод: событие и его освещение — это два разных объекта, которые могут и не совпадать. Для достижения успеха надо организовывать и то, и другое.

Здесь проявляется очень важное правило, которое нам будет встречаться неоднократно: спиндоктор пытается сделать за журналиста его работу. Подобный подход и позволяет

* Bruse B. Images of power. How the Image Makers Shape Our Leaders. — London, 1992. — P. 136.

выходить на те интерпретации действительности, которые считает нужными именно спиндоктор.

В предисловии к своей книге Говард Курц заявляет, что Белый дом имеет достаточно большой опыт в области спин-операций*. Прессу обольщают и запугивают, чтобы в итоге добиться своего — представления администрации в нужном ракурсе. Подобные методы управления прослеживаются от Ф. Рузвельта, который на своей первой пресс-конференции в 1933 г. заявил, что не хочет чтобы его цитировали, зато готов предоставлять "вспомогательную" информацию. То есть это уже прямое управление прессой.

Подготовка ожидания события предопределяет успех или неуспех самого события. Во многих случаях военного вторжения считали, что лучше умолчать о чем-то, чем говорить. Есть и обратные примеры. Можно вспомнить войска Чингисхана, слухи о кровожадности которых в случае отказа сдаться в плен, открывали перед ними многие крепости. Сюда же относятся сознательные утечки информации, позволяющие заранее увидеть реакцию публики.

В случае спиндоктора под подготовкой события понимается не репетиция его, а **подготовка ожиданий аудитории.** Ей заранее предписывается, как именно она поступит при наступлении данного события. Наиболее предсказуемы в этом плане ритуалы, в них за ожиданием следует точное наступление события. Это как в "Иронии судьбы", когда главный герой говорит, что на Новый год они всегда идут в баню. Ритуал можно определить как жесткое соединение события и ожидания, поэтому ритуалы никогда не отклоняются от своей заранее заданной формы.

Многие явления человеческой истории заранее расписаны по типам поведения. Мы знаем, когда нам следует смеяться, а когда плакать. Это только в сказке дурак получал побои, когда говорил невпопад — например, несущим покойника желал: "носить вам — не переносить".

Спиндоктор **фиксирует успех**, как это было в случае избирательных дебатов в США. Профессионально это направление, наверное, впервые оформилось в парижской опере в 1820 г., когда был создан феномен "клаки", где товаром стали аплодисменты.

* Kurtz H. Spin cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. — New York, 1998. — P. xii.

К 1830 г. клакеры получили сильную популярность. Интересен открытый характер этого типа деятельности, когда одни и те же люди под руководством того же человека каждый вечер занимались своим бизнесом. Через сто лет после зарождения клаки в лондонской "Музыкальной Тайме" печатались цены на услуги итальянских клакеров*:

За аплодисменты при выходе, если это джентльмен	25 лир
За аплодисменты при выходе, если это леди	15 лир
Обычные аплодисменты в ходе представления	10
лир Громкие и продолжительные аплодисменты в ходе представления	15
Еще более громкие и длительные аплодисменты	17 лир
За вмешательство криками "Вепа!" и "Bravo!"	5 лир
За "Bis" во что бы то ни стало	50 лир
Дикий энтузиазм — следует заранее договариваться о сумме	

Нашей аналогией является реакция типа "долгие, продолжительные аплодисменты" при чтении торжественного доклада советского времени. Слово "клакеры" встретилось мне также у В. Ключевского в его пассаже об отношении Екатерины к лести: "Ее недостаток был в том, что наемное усердие клакеров она нередко принимала за выражение чувств увлеченной и благодарной публики"**. Парижские клакеры интересны как первый механизм заранее организованного успеха.

Мы можем найти интересные варианты развития русской истории, где организация событий напоминала действия спиндоктора. Например, у В. Ключевского приводится сцена разговора Екатерины с И.И. Бецким, который обращается к Екатерине с вопросом***: "Скажите, кому вы обязаны своим возвышением?" — "Богу и избранию моих подданных",

* Чалдини Р. Психология влияния. — СПб., 1999. — С. 147.

** Ключевский В. Курс русской истории. — Ч. V. — М., 1937. — С. 371.

*** Ключевский В. Курс русской истории. - Ч. V. - М., 1937. - С. 53.

— отвечает Екатерина. "Так я несчастный человек", — сказал Бецкий в слезах, стоя на коленях, и снимает с себя александровскую ленту и кладет к ногам Екатерины. "Что это значит?" — спрашивает Екатерина. "Я несчастнейший человек, если вы не признаете меня единственным виновником воцарения. Разве не я подстроил умы гвардии, разве не я бросал деньги в народ?" Отсюда мы видим, что спиндоктор находил свою работу и при отсутствии масс-медиа, находя другие пути влияния на массовое сознание.

Все это связано с иной ролью народа, когда он является не пассивной, а активной составляющей общественного процесса. Нам еще далеко до такой роли, хотя первые варианты этого перехода начались достаточно давно. Это Петр Первый поменял отношение между властью и народом, что лежит именно в области воздействия. В. Ключевский отмечает: "Древнерусская государственная власть обращалась к своим подданным если не всегда как властелин к рабам-домочадцам, то как строгий отец к детям-малолеткам, приказывая исполнять не рассуждая или позволяя рассуждать только о способе исполнения, а не о смысле и надобности исполняемого. Петр сохранил за властью прежнюю строгую физиономию, но несколько смягчил ее обращение, тон речи: он едва ли не первый в своих указах заговорил с народом о самых основах государственного порядка, о добре общем, о пользе народной, об обязанностях, "долженствах" государя. В повелителе сказался правитель; из-за грозного указа блеснул примиряющий принцип; в голосе домовлады-ки послышалось признание зрелости домочадцев"*.

Типичный контекст действия власти отличался от сегодняшнего. В. Ключевский говорит вполне современным языком о двух вариантах воздействия власти на народ на Руси: "Во всяких руках древнерусская государственная власть пользовалась почти одинаковыми средствами действия на волю подвластных: за исключением церковной проповеди о *власти от бога*, — проповеди, обращавшейся к совести верующего, — то были простейшие средства политической педагогики, стимулы, обращенные к элементарным инстинктам человека и первичным связям общежития; к стимулам

* Там же. - С. 394-395.

второго рода относились, например, ответственность родственников за преступника, наказание его жены и детей конфискацией его имущества"*.

Но первым серьезным ПР-обращением следует считать деятельность Екатерины. Это имеет и объективные причины, дело в том, что она чувствовала себя неуверенной в период после воцарения, и ей следовало завоевывать симпатии различных социальных слоев, чтобы обрести нужную степень устойчивости. В. Ключевский описывает эту новую для российских монархов ситуацию следующими словами:

"Продолжая попытку Петра, Екатерина в эту сторону прежде всего направила свои усилия. Но обращаясь к разуму народа, Екатерина будила в нем и чувства, которые способны были еще сильнее склонять умы на сторону законодателя. Так предпринята была Екатериной достопамятная кампания, целью которой было завоевать народное доверие и сочувствие. Эта кампания велась выходами, поездками, разговорами, учащенным присутствием на заседаниях

Сената, более всего указами и манифестами. Начиная с манифестов 28 июня и 6 июля 1762 г. о воцарении, при всяком удобном случае — в указах о взяточничестве, о разделении Сената на департаменты, в манифесте о заговорщиках, в рескриптах русским послам и губернаторам, даже в частных беседах — настойчиво заявлялось о происхождении нового правительства, о его намерениях и заботах, о том, как оно понимает свои задачи и свое отношение к народу. Прежде всего предстояло выяснить источники приобретенной власти. Новое правительство было горячо приветствовано общественным мнением, и общественное мнение было провозглашено законным политическим фактором, органом народного голоса, его приветствие, скрепленное присягой, — формальным актом народного избрания. Манифест 28 июня гласил, что императрица *принуждена* была вступить на престол, побуждаемая опасностями, какими грозило всем верноподданым минувшее царствование..."**

Перед нами серьезная ПР-кампания, вероятно, одна из первых с точки зрения системности и всеохватности в российской истории. И здесь сразу проявляется уровень спиндоктора,

* Там же. - С. 394.

** Там же. - С. 399-400.

например, в указании такого канала коммуникации, как "частные беседы".

Первым спиндоктором, наверное, следует признать издателя И. Новикова, о котором В. Ключевский сказал, что впервые русский дворянин вышел на службу отечеству с пером и книгой, а не с огнем и мечом. В своих журналах Новиков вывел на свет карикатурное изображение света, зараженного галломанией. Это важный аспект жизни высшего света того общества. "Люди считали несчастьем быть русскими и, подобно Иванушке Фонвизина, утешались только мыслью, что хотя тела их родились в России, но души принадлежали короле французской. Такое направление умов в высшем обществе грозило немалыми опасностями. (...) Но что бы это был за руководящий класс, который не понимает руководимого им общества и даже презирает его!"*

Что касается Петра, то его реформы, которые проходили в ситуации упорной борьбы и прерывались мятежами и заговорами, также нуждались в коммуникативной помощи. Болевой точкой в этом случае Петр избрал внешние параметры старой Руси, направив на них свой гнев. В. Ключевский очень четко понимает направление подобного удара: "Сами по себе эти внешности, разумеется, не мешали реформе; но очень мешали ей чувства и убеждения, ими прикрывавшиеся: это были признаки оппозиции, символы протеста. Став на сторону нововведений, Петр горячо ополчился против этих мелочей, которыми прикрывались дорогие для русского человека предания старины"**. И далее: "древнерусская борода была для него не физической подробностью мужской физиономии, а выставкой политического настроения, знаком государственного бунтовщика наравне с длиннополым платьем".

Такое движение мысли объяснимо: где в отсутствии масс-медиа может быть проявлена работа спиндоктора? Естественно, в других имеющихся на тот момент символических коммуникациях, и Петр действует в системе коммуникаций невербальных. Действует жестко: "Купцам за торг русским платьем — кнут, конфискация и каторга"***. Как видим, если сегодня сгашдоктор работает в сфере вербальных

* Там же. - С. 435.

** Ключевский В. Курс русской истории. Часть IV. — М., 1910. — С. 287-288.

*** Там же. — С. 289.

коммуникаций, а еще точнее, в сфере масс-медиа, то в прошлом он мог действовать в области невербальной, но не менее коммуникативной.

Спиндоктор работает



В случае Петра Первого это была типичная работа на будущее, за развитие будущей ситуации. "Результаты реформы были обращены более к будущему, смысл ее далеко не всем был понятен; но ее приемы чувствовались современниками прежде всего, производили непосредственное впечатление и с ним приходилось считаться Петру"*.

В. Ключевский подчеркивает также роль общественного мнения для Екатерины: "Одобрительные отзывы были для нее что аплодисменты для дебютанта, возбуждали и поддерживали ее силы, ее веру в себя"**. Это хотя и искусственная, но обратная связь, без которой невозможно эффективное управление. Например, В. Костиков сожалеет, что те аналитические обзоры прессы для президента, которые делались при нем и содержавшие политические оценки кадровых передвижек, позднее исчезли***. То есть пропадает один из ценных каналов именно обратной связи.

Кстати, ситуацию с Горбачевым в период его правления О. Попцов определяет следующим образом: "информационная блокада, оплодотворенная обилием дезинформации". Он пишет, что Президенту СССР нравилось слыть информированным. "Это очень быстро почувствовало ближайшее окружение. Если Президент желает чувствовать себя информированным, не будем его разочаровывать. Он должен знать то, чего не знают остальные. Он должен знать прямо противоположное общедоступному. (...) Так, слабость реформатора, вовремя замеченная аппаратом, помогает аппарату прибрать власть к рукам, о чем Президент даже не подозревает"****.

* Там же. — С. 286.

** Ключевский В. Курс русской истории. — Ч. V. — М., 1937. — С. 371.

*** Костиков В. Роман с президентом. — М., 1997. — С. 68.

****Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". — М., 1996. — С. 124.

Царская Россия обладала также *устойчивыми формулами коммуникативного управления* (назовем их УФКУ) типа "самодержавия, православия, народности". Роль подобных коммуникативных стабилизаторов заключается в следующем: они помогают породить ситуацию в нужном русле. Это как бы автоматические спиндоктора, отбирающие из ситуации лишь нужные, заранее заданные элементы, поддерживаемые системой.

УФКУ концентрируют коммуникативные потоки по нужным для системы направлениям, в результате организовывая ситуации по методу спиндоктора. Граф С. Уваров, изобретатель формулы "самодержавия, православия, народности" писал в 1843 г. в отчете о десятилетнем управлении своего министерства: "Направление, данное вашим величеством министерству, и его тройственная формула должны были восстановить некоторым образом против него все, что носило еще отпечаток либеральных и мистических идей: либеральных, — ибо министерство, провозглашая самодержавие, заявило твердое желание возвращаться прямым путем к русскому монархическому началу во всем его объеме; мистических, — потому что выражение "православие" довольно ясно обнаружило стремление министерства ко всему положительному в отношении к предметам христианского верования и удаления от всех мечтательных призраков, слишком часто помрачавших чистоту священных преданий церкви. Наконец, и слово "народность" возбуждало в недоброжелателях чувство неприязненное за смелое утверждение, что министерство считало Россию возмужалою и достойною идти не позади, а по крайней мере рядом с прочими европейскими национальностями"*.

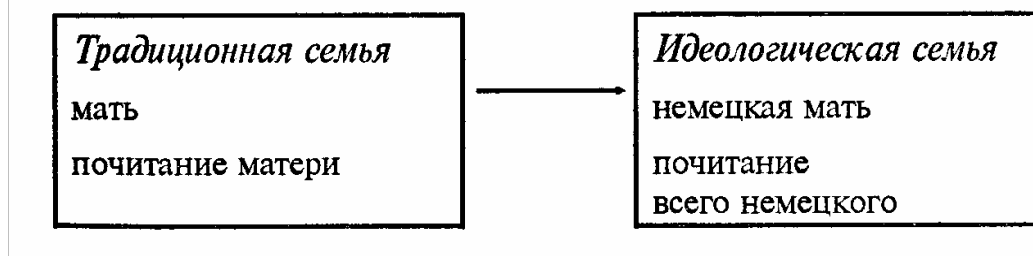
Советское время также "играло" с подобными формулами. Можно вспомнить "отца народов" или "Родину-мать". Гитлер считал, что работа с массовой психологией не требует доказательств, следует держать внимание масс на великой цели. В этом же плане лежит и постоянное стремление к идеализации в виде коммунизма в советское время. УФКУ навязывают массовому сознанию определенные информационные "сгустки", которые могут свертываться/развертываться

* Корнилов А. Курс истории России XIX века. — Часть II. — М., 1912. — С. 87.

при порождении текстов и построении их интерпретаций. УФКУ задают границы возможных интерпретаций, представляя собой попытку управления общественным сознанием.

Гегбельс вписал в число своих десяти заповедей: "Никогда не забывай, что твоя страна — это твоя мать". Задачей подобных УФКУ является программирование поведения, уход от индивидуальных вариантов поведения в ключевых точках жизни. Например, вот немецкий текст по поводу празднования Дня Матери в 1933 г.: "Идея Дня Матери вполне подходит для почитания того, что символизирует немецкая идея: Немецкая Мать! Только в новой Германии придается такое значение жене и матери. Она — защитница семейной жизни, на основе которой рождаются новые силы, способные повести наш народ вперед. Она — немецкая мать — служит единственной носительницей идеи немецкой нации. Идея "матери" неотделима от идеи "немецкого". Что еще может сблизить нас больше, чем совместное почитание матери?"*.

Здесь строится сложная и одновременно простая при ее усвоении система символов. Мы переходим от традиционного к усиленно идеологизированному набору символов:



В результате на первое место выходит почитание "немецкого", где мать выступает в качестве всего лишь еще одной возможности построения единообразной системы понимания действительности. Она упрощает действительность, сведя ее к единой доминанте. Если для немецкой схемы такой доминантой была "немецкость" ("арийскость"), то для советской схемы ею становится отсылка на "партию": "Партия — наш рулевой", "Партия — ум, честь и совесть", "Слава КПСС" и т.п. Высказывания типа "Наша цель —

* Цит. по Райх В. Психология масс и фашизм. — СПб., 1997. — С. 80.

коммунизм" выходят на этот же стабилизатор, но со стороны будущего.

Рижский исследователь Б. Борисов называет подобного рода формулы, созданные по отношению к политическим лидерам, "паролями"* , например: "Сталин — это Ленин сегодня", "железный Феликс", "наш Никита Сергеевич", "плачущий большевик" (о Н. Рыжкове). Данные обозначения также задают единство понимания, в сильной степени обусловленное идеологическими мотивами. Кстати, анекдот строится на разрушении этого варианта коммуникативной стабилизации. Он один в один проложен по тем же рельсам: например, Ленин и дети, доброта Ленина и т.п. Но при этом дает совершенно иную интерпретацию ситуации. Анекдот в этом плане является вариантом коммуникативной работы, подобной той, которую делает спиндоктор, задавая иную интерпретацию той же самой ситуации.

В этой же области лежит сообщение кандидата в президенты, позиционирующего его как отличного от других кандидатов. Так, в период избирательной кампании Клинтона Маккарри считал, что "Клинтон нуждается в представлении себя и своей философии как узнаваемой, серьезно контрастируемой с революцией Гингрича. Сотрудники Белого дома не могли сформулировать это. Подобное сообщение должно было, в конечном счете, исходить от президента"***.

Спиндоктор организует и реорганизуется событие в его коммуникативной плоскости. Основным аспектом каждого организуемого события становится его последствия для массовой аудитории ("как это аукнется?"). Каждый шаг измеряется исходя из этой

перспективы. Для события с позиции спиндоктора главенствующим оказывается чисто коммуникативный аспект.

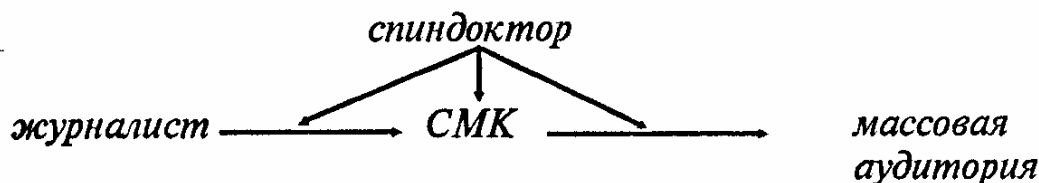
Следует признать определенное несовпадение функционирования спиндоктора и журналиста, что можно выразить с помощью следующей таблицы:

* Борисов БЛ. Реклама и публик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 1998. - С. 71.

** Woodward B. The Choice. How Clinton Won. — New York, 1996. - P. 314.

	журналист	спиндоктор
<i>цель сообщения</i>	факт	интерпретация (при этом даже утечка факта делается ради той или иной интерпретации)
<i>целевая аудитория</i>	массовая аудитория	журналисты (для достижения через их посредничество массовой аудитории)
<i>вхождение в коммуникативный процесс</i>	в начале	в любой точке коммуникативного процесса

Последний вариант расхождений мы можем символически изобразить следующим образом:



Спиндоктор в состоянии обыграть ситуацию, и это его наиглавнейшее свойство. Он делает это, отбирая наиболее эффективные сообщения, помещая их в наиболее важные каналы, выбирая для этого нужное время. Лучшие из них являются виртуозами работы с масс-медиа. Это связано также с иной ориентацией работы, что можно добавить в качестве четвертого признака различий между журналистом и спиндоктором. Спиндоктор нацелен не столько на создание, как это имеет место у журналиста, как на предупреждение (не того создания события, которое требуется). Как предупредительная коммуникация, например, уже много веков действует в рамках церкви институт проповеди (другие точки сближения церкви и ПР см. в статье и интервью в журнале "Лаборатория", 1998, N 10). То есть спиндоктор, в отличие от журналиста, нацелен на предупреждение, а не информирование. А это более сложный продукт, поскольку предупреждение включает в себя, в числе прочего, и создание. Это говорит еще об одном различии — пятом — как и -в области ПР приоритет отдается косвенным способам достижения цели, в то время как журналист привержен прямым. Суммарно наша таблица теперь приобретает следующий вид.

	журналист	спиндоктор
<i>цель сообщения</i>	факт	интерпретация
<i>целевая аудитория</i>	массовая аудитория	журналисты
<i>вхождение в коммуникативный процесс</i>	в начале	в любой точке коммуникативного процесса
<i>цель коммуникации</i>	информирование	предупреждение
<i>инструментарий воздействия</i>	прямой	косвенный

На неделе ПР в Москве (Москва, 1999) один из выступавших главных редакторов шутливо говорил о противоположности интересов журналистов и пиаристов, имея в виду, что те бастионы контроля, которые он воздвигает, пытаются обойти именно пиаристы. Здесь мы также видим, если не противоположность, то по крайней мере различие интересов, позволяющее достигать определенного симбиоза жизни в коммуникативном поле.

11. Спиндоктор и его работа

Для кризисной ситуации характерны разрывы стандартных коммуникативных процессов, нейтрализовать которые необходимо с помощью *интенсификации* новых процессов. Интенсивная коммуникация характеризуется не только работой в сжатые сроки, но также работой в *агрессивной среде*, настроенной против данной коммуникации. В результате необходимо порождение "точечной коммуникации", способной изменить ситуацию.

Подчеркнем, что часто в случае кризиса мы не говорим о коммуникативных его характеристиках. Да, кризис — это неуправляемость. Да, кризис — это движение к негативному концу. И эти характеристики, конечно, влияют на коммуникацию. Но нас в первую очередь должны интересовать чисто коммуникативные характеристики, подобные перечисленным выше: интенсивным коммуникативным потокам и агрессивной коммуникативной среде, серьезным образом задающим коммуникативные аспекты кризиса.

Отрицательные ситуации типа болезни Ельцина пытались заменить положительными рассказами о его сильном рукопожатии. Подобные примеры говорят о том, что событие в символическом мире (а новости — это такой же символический мир, как роман или мыльная опера) отличается от события в мире реальном. В мир символический попадает только необходимое, то что хотят, чтобы слышали слушатели, видели зрители. Спиндоктор как раз и является специалистом по новостийному миру, именно в его символическом аспекте. А это отнюдь не маленький мир.

В подтверждение вышесказанного приведем слова Пьера Бурдьё: "Символическая власть — это возможность создания реальности при помощи слов, что удастся лишь тогда, когда понятия адекватны реалиям. В этом смысле символическая власть обладает свойством скрывать или обнаруживать реально существующие объекты"*. Работа спиндоктора также направлена на сокрытие или обнаружение тех или иных объектов.

Типичные примеры из нашей современной истории состоят в освещении или не освещении того или иного события телевизионными каналами. Но точно такая же задача стоит и перед командой Белого дома — "влиять до максимально возможного на то, какие новости появятся в масс-медиа об администрации и ее политике"**. Цели — те же самые, но существенная разница в методах. Если мы сегодня все еще идем по советскому пути (а это зачастую чисто физические запреты на появление того или иного сюжета или того или иного лица), то западный путь состоит в интеллектуальном переигрывании прессы. В результате

чего 50-60 сотрудников отдела коммуникации Белого дома в состоянии управлять столь сложным и тонким объектом, каким является общественное мнение, а точнее отражение его внимания в "повестке дня", т.е. тех тем, о которых будут говорить сегодня. Дж. Мальтиз видит потребность в подобных техниках публич рилейшнз в том, что они нужны не

* Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // "Thesis", 1993, N 2. - С. 149.

** *Maltese J. A. Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News. — Chapel Hill — London, 1992. — P. 3.*

только в избирательный период, но скорее в период президентства, поскольку сила президента заключается в общественной поддержке проводимой им политики.

Д. Уотте дает следующее определение рассматриваемой профессии: "Спиндоктора являются частью медиа-команды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти"*. Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто "рука на пульсе", а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

Б. Брюс задает два типа работы спиндоктора (собственно говоря, их признают все):

а) организация ожиданий до наступления самого события,
б) исправление проблемы после того, как интервью получило неправильное освещение**.

Д. Уотте, ссылаясь на других исследователей, видит следующие пять типов использования "спина"***:

1. До-спин — подготовка перед событием,
2. После-спин — наведение блеска на событие,
3. Торнадо-спин — попытка перевода общественного интереса в другую сферу,
4. Контроль кризиса — менеджмент событий, выходящих из-под контроля,
5. Уменьшение ущерба — менеджмент уже не контролируемых событий, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Как видим, перед нами уже достаточно четко очерченная сфера, связанная с новой ролью общественного мнения в демократическом государстве. Получив новую составляющую, имеющую важное значение для определения политических явлений современного общества, властные структуры не могли оставить ее без управления. Поскольку новости являются отражением внимания общественного мнения к тому или иному вопросу, то менеджмент новостей и стал тем инструментарием, который дает возможность вводить элементы управления в казалось бы не поддающуюся управлению сферу.

* *Watts D. Political Communication Today. — Manchester etc., 1997. — P. 120.*

** *Там же. — P. 137.*

*** *Там же. -P. 121.*

Какие характеристики формирования новостийной сферы подлежат управлению? Это отбор событий и придание той или иной значимости новостям. Можно заметить или не заметить событие. Можно усилить его, а можно занизить его значимость. Все эти ситуации реально находятся в руках у журналистов, точнее тех из них, кто занят процессом отбора новостей, поскольку из миллионов происходящих событий только малая часть может оказаться в фокусе массового сознания

В новостийной плоскости происшедшее событие может тормозиться, а может ускоряться, когда говорят, что происходит "раскручивание" человека или события. Как видим, здесь русский язык идет по аналогичной схеме: "верчение — раскручивание". Приведем примеры того и другого:

торможение	<i>пример инструментария</i>	ускорение	<i>пример инструментария</i>
	<i>недопуск события в масс- медиа</i>		<i>рассказ о событии во многих СМИ</i>
	<i>изменение модуса события (например, ироническое освещение Г. Зюганова или В. Жириновского на ОРТ)</i>		<i>акцент на важности</i>
	<i>замена новой ситуацией</i>		<i>присоединение к другому важному событию</i>
	<i>смещение акцентов (типа "сам дурак" или "сам вор")</i>		<i>использование комментариев</i>

Интересным примером замены новой ситуацией может служить появление Клинтона в движущемся кресле, когда он поранил ногу. Это сразу же отбросило скандальную ситуацию с ним с первых страниц газет, хотя в этом случае, понятно, что он не специально поранился и не по совету своей команды по управлению кризисом. Хотя считается, что бомбардировки лагерей террористов в разгар скандала с М. Левински были как раз подсказаны этой командой.

Другой стороной управления освещением события служит цикл возможного прохождения новостей. Мы можем увидеть, что в "жизни" события в новостийной плоскости состоят из следующих семи этапов:

- подготовка ожидания события,*
- проведение самого события,*
- освещение события средствами телевидения и радио,*
- освещение события средствами газет,*
- комментарии к событию,*
- упоминание события в списке однородных событий,*
- ссылки на событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции.*

Следует также подчеркнуть, что в той или иной форме мы и в советское время выходили на подобное управление событием, например, "Целина" Л. Брежнева и обсуждение ее "широкими массами". Американцы также частотно используют в качестве обсуждающих так называемых "*surrogate speakers*", то есть тех, кто заменяет официальных лиц. На эту роль обычно выдвигают авторитетов местного информационного рынка — профессора университета, отставного военного, которые могут поддерживать выдвигаемый администрацией план.

Как видим, возможно *продолжение жизни события* с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей. Возможно и обратное — торможение

ситуации. Так, команда Клинтона выдала долго ожидаемую отрицательную информацию только тогда, когда в печать попал целый блок других документов из иного источника. Вместе они были менее вредными для Белого дома, чем если бы "выстрелили" по отдельности. Известно, что отрицательное (как и положительное) событие имеет определенный срок жизни. Если его не подпитывать новыми сообщениями, то за срок 7-10 дней оно полностью "выветривается" из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет нужды и в опровержениях, поскольку "отрицаловка" умрет и сама.

Существует также такое явление, как *управление событиями*. Поскольку президент может быть включен в ряд событий, следует отобрать те из них, которые окажутся наиболее выгодными для освещения. Г. Курц рассуждает на эту тему так: "Это была работа Льюиса, какие мероприятия Клинтон должен посетить в ближайшие месяцы. Должен ли он выступать перед бойскаутами? Перед учителями? Дать серию лекций о сущности президентства? Расписание было стратегией. Время президента было их самым ценным товаром, и Льюис должна была распорядиться им как можно более эффективно"* . По поводу приведенного примера с расписанием следует подчеркнуть и то, что *спиндоктор часто планирует будущие события*. Он обязан представить план интересных с точки зрения президента событий, которые ожидаются через месяц — через полгода.

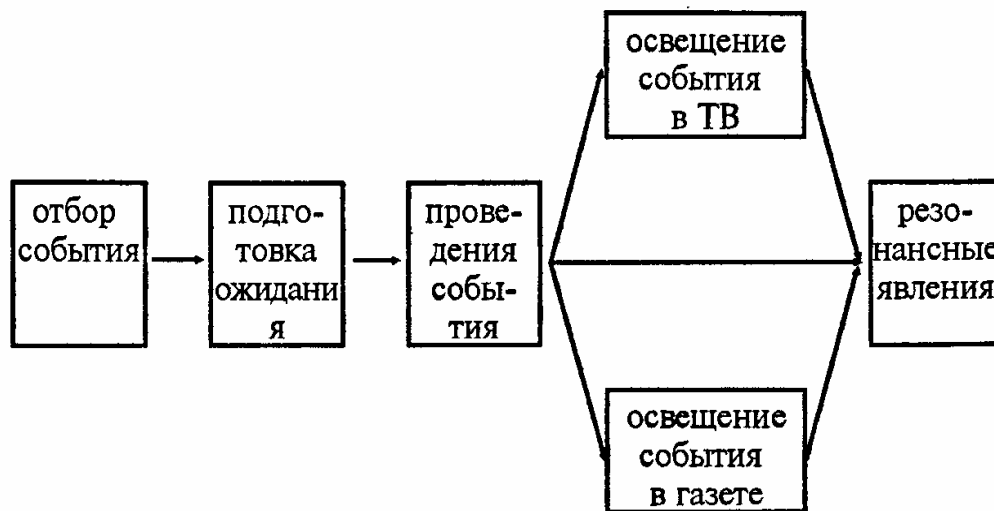
Вот, как например, описывается планирование первого президентского месяца Клинтона — января: "Они знали, что будет вакуум в новостях перед инаугурацией и появлением на 105 конгрессе, и они хотели позиционировать Клинтона во время этого периода как национального исцелителя, того, кто соберет разбросанное. Они должны были поставить ряд событий, которые бы передали этот имидж прессе"**. Как видим, в этом ряду сообщением становится само событие. И такая направленность понятна, поскольку люди больше верят увиденному, а не услышанному. Спин-доктор занят постановкой событий в соответствии с избранной им стратегией.

При отрицательном развитии событий также возникает проблема планирования появления первого лица. Следует четко установить: скандал развивается или, наоборот, умирает. В последнем случае появление первого лица может вновь его возродить. В ряде случаев следует вновь появиться на экране, чтобы новая подача помогла стереть отрицательные результаты предыдущей.

* Kurtz H. Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998. - P. 144.

** Ibid. - P. 93.

Суммарно мы можем представить некоторые из отмеченных характеристик работы спиндоктора на схеме:



В сокращенной форме этот цикл состоит из следующих составляющих:

отбор → **событие** → **освещение** → **резонанс**

При этом отбор события осуществляется с точки зрения интересов канала коммуникации, в противном случае будет трудно в него попасть, если не соответствовать его требованиям.

Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Так, например, перед покаянием Б. Клинтона по поводу М. Левински американское население подготовили к тому, что если президент покается, он будет прощен. И лишь затем последовало событие самого покаяния. Об этом же говорит Б. Брюс, когда замечает: "Работа спиндоктора является гибкой техникой, которая может применяться не только для того, чтобы "фиксировать" результаты событий (речи, интервью, дебаты и т.п.) после события, но также управлять ожиданиями события, которое будет иметь место"*.

В качестве подготовки события можно рассматривать и подготовку самого первого лица. Так, в периоды скандалов для Клинтона специально устраивались репетиции пресс-конференций непосредственно перед ними с целью "вывести пар наружу". В результате уже на самой пресс-конференции Клинтон мог выглядеть спокойным и холодным, что

* Ibid. - P. 141.

производит впечатление человека, хорошо владеющего ситуацией.

Частично избирательный характер, определенное фильтрование событий массовым сознанием можно объяснить несовпадением его приоритетов, что можно назвать определенным несходством большой и малой политики. Д. Уотте справедливо заметил: "Политика интересна меньшинству, а масс-медиа должны ориентироваться на большинство"*.

Спиндоктор в результате должен совместить требования обеих сторон. Он должен подать событие большой политики так, чтобы оно стало интересным и с точки зрения политики малой, он должен превратить политику страны в политику комнаты.

При этом переигрывать прессу приходится именно интеллектуально, а не методом запретов. Одним из приемов в этой сфере становится подготовка такой коммуникации, которая не допускает журналистской редакции. Так, для Р. Никсона готовились сообщения длиной не более ста слов, чтобы не дать возможности их отредактировать. Хил-лари Клинтон в период скандала старалась не давать интервью печатным изданиям, поскольку ее слова могли изменить или перефразировать с непредсказуемым результатом. Зато она выходила в прямом эфире на радио, на CNN или на утренних телевизионных шоу, где ее сообщение никто бы уже не смог изменить.

Перед нами возникло как бы две схемы управления массовым сознанием с помощью СМИ. Вариант советской системы (и во многом в постсоветское время мы стараемся его повторить) состоит в введении точек контроля, начиная с самого высокого уровня вплоть до нижних. Западная схема предполагает введение ситуативной схемы контроля по отдельным проблемам. Отсюда следует и разница в методах. Тоталитарная схема негативно ориентирована: она может запретить чисто физически появление того или иного лица или сюжета на экране. Западная схема позитивно сориентирована: она не запрещает, а пытается вытеснить одну новость другой. Отсюда следует ее большая *интеллектуальность* и *динамичность*.

* Watts D. Political Communication Today. — Manchester etc., 1997. — P. 70.

Суммарно эти отличия схем управления мы можем представить в следующем виде, где названия их взяты в кавычки из-за определенной условности данных обозначений:

“тоталитарная”	“демократическая”
контроль всех ситуаций	контроль отдельных ситуаций
негативная ориентация на запрет	позитивная ориентация на вытеснение другого события

Пример иного способа контроля продемонстрировала война в Персидском заливе. Контроль здесь осуществлялся на уровне конкретного события с определенной продолжительностью во времени. Виды этого контроля и его последствия см. ниже:

тип контроля	реализация
<i>контроль допуска на объект</i>	создавались специальные журналистские пулы, только эти журналисты могли оказаться в зоне боевых действий
<i>контроль информации</i>	запрещались самостоятельные интервью, вся информация шла сквозь систему пресс-конференций
<i>контроль передачи</i>	тексты практически не контролировались (и в этом не было нужды, поскольку вся информация шла только с пресс-конференции), жесткому контролю подвергались фото и телесъемки (как следствие отсутствовали кадры убитых и раненых американских солдат, подбитых американских танков)

Как видим, любое самое демократическое государство осуществляет нужный с его точки зрения контроль информации, особенно это касается кризисных периодов, когда допустимыми становятся невозможные ранее формы контроля.

Спиндоктор может также совершить утечку информации, может развернуть по стране группы давления, которые призваны поддержать те или иные требования. Возможности его широки, если не беспредельны. Хотя можно привести в заключение слова Г. Курца об одном из пресс-секретарей Б. Клинтона М. Маккарри: "Для сохранения своей личности Маккарри придерживался двух правил. Он шел по пути незнания, повторяя только ту информацию, которую ему было поручено донести, и не подвергая Клинтона испытаниям, если ему можно было помочь. Он не характеризовал факты, которые сообщал. Это была работа самих масс-медиа; он не должен защищать нелепости, которые смущали и его самого. Это была ситуация, которую нельзя было подвергнуть "спину", и такой подход, в конце концов, и был наилучшим "спином" из всех возможных" (Р. 165). Так что возможности спиндоктора, как видим, все же не беспредельны. Однако эта новая специальность демонстрирует нам совершенно новые возможности по управлению массовым сознанием.

12. Управление механизмами формирования новостей как основа работы спиндоктора и пресс-секретаря

В отличие от журналиста спиндоктор функционирует в принципиально ином пространстве. Он действует до того, как журналист пишет свою статью или статья оказывается в газете. Он все время находится на шаг вперед, чтобы постараться предопределить то, что завтра окажется в газете. Именно поэтому, например, журналисты получают тексты выступлений политиков с уже заранее сделанными подчеркиваниями, на что именно лучше обратить внимание. Такая "оркестровка" необходима из-за другого типа прессы, которая функционирует в западном обществе. Здесь отклоняется возможность командного управления, а используется интеллектуальный вариант управления, например, выдачей более качественного продукта, чем у оппонентов, динамической реакцией на происходящие события. К нему и принадлежит работа спиндоктора.

Идет большая работа по подготовке любого события, вхождения в контакт с прессой. Р. Рейгана готовили к его пресс-конференциям: репетиции занимали по два часа. Р. Никсон вообще ничего другого не делал за 24 часа до пресс-конференции. Часто вопросы заранее раздаются надежным журналистам, лучшие пресс-секретари могут предвидеть в принципе до 90 процентов будущих вопросов и готовят к ним своего шефа. Б. Ингхем, пресс-секретарь М. Тэтчер, давал такие советы членам своей партии по поводу выступлений: "Выучите текст ... Определите тяжелые абзацы и часто их повторяйте".

Спиндоктор также занят исправлением "ошибок" шефа, если они были допущены на пресс-конференции. Как пишет Б. Брюс, бывший директором по коммуникациям Консервативной партии во времена М. Тэтчер с 1989 по 1991 гг.: "Работа спиндоктора является достаточно гибкой техникой, которая не только "фиксирует" результаты событий (речей, интервью, дебатов и т.п.) после события, а также управление ожиданиями события, которое еще будет иметь место*. Таким образом, можно говорить о двух центральных позициях, с которых происходит работа спиндоктора: до события и после него. В обоих случаях речь идет об исправлении события в символическом измерении, ибо в реальном его изменить уже труднее. Именно этому посвящены исправления "ошибок" в символическом мире, допущенных в мире реальном. Поэтому пресс-секретари приходят в волнение, когда шеф вдруг решает свободно поболтать с журналистами, боясь, что из этого получится что-то не то.

При этом следует учитывать соответствие типа новостей каналу коммуникации: телевизионный канал более заинтересован в зрелищных событиях, которые даже часто трудно пересказать, но интересно смотреть. Например, этим активно пользовалась М. Тэтчер в своей предвыборной кампании, она могла гладить только что родившегося ребенка, шить сорочки вместе с работницами фабрики и т.п. Это все события, от которых трудно уклониться редактору отдела телевизионных новостей. Соответственно, эти требования переносятся на типаж избираемого политика. Если для США первым идеально телевизионным президентом был Дж. Кеннеди, то первым телевизионно избранным премьером для Великобритании стал Т. Блэр. Интересно, что У. Черчилль уже после своей отставки постоянно отказывался от появления на телеэкране, вероятно, ощущая телевизионный экран принципиально чуждым для себя. Дж. Мейджора "вывели" на телевизионные пресс-конференции только тогда, когда он освоился перед камерой. Кстати, хотя в конце своей карьеры он давал больше теле- и радиоинтервью, чем М. Тэтчер, он все равно оставался

* Bruce B. Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders. — London, 1992. - P. 141.

в защищающейся позиции, когда ему на ходу задавали вопросы репортеры.

Политический спиндоктор во многом работает открыто. Он консультирует по поводу содержания речей и возможных последствий их и предстоящих или происходящих политических шагов. Как считает Н. Джонс, они максимальным образом используют то время,

когда возникает наибольшая нужда у журналистов получить интерпретацию происходящего*. Это время происходящих изменений, когда внезапно образуется дефицит информации, приходится обращаться за советом к разного рода специалистам. В качестве примеров удачной и неудачной работы масс-медиа в этом плане могут служить два события. Так, снятие С. Кириенко с поста вице-премьера заставило НТВ работать в новом режиме, резко увеличив количество новостей в эфире. Вечерние выпуски уже шли с большим числом аналитических материалов. Это пример положительного ответа: в ответ на нехватку новостей телевизионный канал оказался в состоянии породить необходимый объем материалов за счет интенсивности выхода в эфир и усиления аналитической стороны. Практически был закрыт канал информации, столь внезапно возникший. Отрицательный пример показала украинская пресса в момент ареста бывшего премьера П. Лазаренко: никаких экстренных новостей не было, информацией делились настолько скупно, что практически все говорили одно и то же. Это могло быть благодатным временем для спиндоктора, но оно не было реализовано.

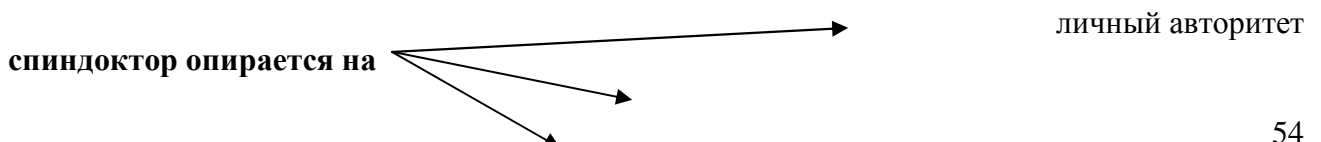
Еще один пример использования вакуума информации можно найти в поведении Дж. Мейджора, в бытность его британским премьером. В момент путча в России 1991 г. Дж. Мейджор делал краткие выступления перед прессой, которые длились несколько минут, например, о его разговоре с Б. Ельциным. И эти выступления автоматически попадали в новостийные бюллетени на первые позиции, поскольку в них присутствовала принципиальная новизна информации, и ни один редактор не мог уклониться от включения подобного сюжета в свою программу. Это было важно для правительственных спиндокторов, поскольку

* Jones N. Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media — and Vice Versa. — London, 1996. — P. 123.

Дж. Мейджор, хотя и проводил много пресс-конференций, выглядел на них занимающим защитную позицию, а не наступательную, какая была у М. Тэтчер. Кстати, после первых появлений Мейджора в 1990 г. было обнаружено, что ему понизили голос, что с ним специально занимались, чтобы сделать его голос более низким. Считается, что такой голос несет в себе больше авторитетности в разговоре.

Спиндоктора властных структур и оппозиции обладают разными возможностями. П. Мандельсон, который руководил этой работой у лейбористов, когда те не были у власти, все равно мог делать многое даже в этой ситуации. Н. Джонс пишет в своей книге о равенстве его позиции и позиции пресс-секретаря М. Тэтчер Б. Ингхема: "Имена Ингхема и Мандельсона стоят вместе в консервативной и лейбористской мифологии последних лет" (Р. 122). Более того, оппозиционный спиндоктор также обладает и своим вариантом преимуществ, поскольку он не связан с жестко проводимой линией и может быть более разнообразен в нападении на правящие круги. Кстати, П. Мандельсону принадлежит и новый корпоративный символ лейбористов — красная роза.

Какие же ресурсы есть у оппозиционного спиндоктора? В первую очередь, это использование неформальных механизмов поддержания контактов. "Большая часть манипулятивных разговоров ведется приватно" (Р. 123). Так, П. Мандельсон опирался на личные знакомства с журналистами. Журналисты могли перемещаться в другие издания, но все равно дружеские отношения при этом сохранялись. Кроме того, он обладал хорошим знанием информационной инфраструктуры, а также приобретенным за время работы авторитетом. Все это мы можем изобразить следующим образом:



Уже по этому набору видно, что спиндоктор является в высокой степени профессионалом, за спиной которого богатый опыт и обширные неформальные контакты, поскольку весь этот набор принадлежит в первую очередь к неформальному арсеналу. Но эта неформальность лежит и в желании самих журналистов работать именно в этом пласте общения и получения информации. Для западного журналиста таким лакомым куском являются обеды с министрами и членами парламента. Украинские журналисты черпают эту информацию из опыта кулуарного общения с депутатами в стенах парламента.

Спиндоктор активно использует и принципиально неформальный арсенал работы — например, утечку информации. Для этого следует опереться на журналистов, с которыми давно сотрудничаешь и которые пользуются доверием в журналистских кругах. Если подобные "пробные шары" проходят как следует, то при выдаче официальной версии уже не понадобится дальнейшая работа спиндоктора. Как пишет Н. Джонс: "Спин начал свое дело, и остальные масс-медиа, если все пойдет как надо, последуют правильно избранному направлению" (Р. 12).

П. Мандельсон также активно использовал изменения, которые прошли в подаче телевизионных новостей в восьмидесятые. Тогда прошло изменение частоты выхода в эфир, редакторы постоянно требовали новых фактов или новых точек зрения. То есть реально возник дефицит информации. И им смогли воспользоваться лейбористы, выполняя свою работу так, чтобы ее сразу "съедали" журналисты. При этом П. Мандельсон мог звонить знакомому журналисту после показа какого-нибудь сюжета по телевидению, выражая свое возмущение, скажем, его непрофессионализмом. Наверное, наличие даже такой отдаленной формы условного контроля заставляло журналистов быть более объективными и следовать реальному фактажу, а не иронизировать, подтасовывая факты.

Спиндоктор также может организовать реакцию на выступление оппонента, чтобы уменьшить его значимость. Этому способствует показ кого-то засыпающего из аудитории, в рамках телефильма речь комментатора может кардинальным образом изменить речь политика. Это безошибочный способ, поскольку противник не может ответить адекватно. Иногда из речи оппонента выдергивают то, что хотят, чтобы продемонстрировать неадекватность его поведения. Так, телеканалы достаточно часто демонстрировали пошатнувшегося Б. Ельцина во время его визита в Ташкент. Таким образом удается организовывать коммуникативный возврат к любым негативным моментам, которые были в истории данного политика.

Сложность работы Б. Ингхема, как человека при власти, состояла в необходимости добиться того, чтобы министры говорили с единой позиции, чтобы чувствовалась команда, а не набор разнородных специалистов. Реально он сам выступал в роли специального министра, раскрывающего деятельность правительства. Он говорил о своей роли как о "дирижировании правительственным коммуникативным оркестром". Для него была характерна наступательная роль: он всегда отвечал на критику. Как отмечает Н. Джонс: "Ответственные за работу с прессой были настроены на наступление. Вместо рутинного "без комментариев" департаменты были проинструктированы предоставлять информацию и добиваться того, чтобы министры были доступны для радио- и телеинтервью, и аргументы правительственных оппонентов не оставались без ответа" (Р. 94). При этом в обязанности департаментов информации входила подготовка позитивных сообщений для этих лиц.

Правительственная пресс-служба должна вести общение с парламентскими корреспондентами на системной основе с четко заданными параметрами встречи. Так, пресс-служба в Великобритании встречается с журналистами по пятницам, предоставляя свою интерпретацию происшедших за неделю событий. Получается, что это как бы прообраз будущей телевизионной аналитической передачи. В любом случае голос правительства слышен

и понятны интересующие его акценты. Во время заседания парламента интенсивность совсем другая — журналисты встречаются с пресс-секретарем два раза в день: в 11.00 на Даунинг-стрит и в 16.00 в стенах парламента.

Но в то же время, в отличие от США, пресс-секретарь не выходит на первые роли. Одним из правил чисто физического поведения пресс-секретаря в британском правительстве является следующее: не следует находиться слишком близко к премьеру, чтобы не попасть в объектив съемки, но стоять следует так близко, чтобы слышать все происходящее. Политики в принципе не любят фотографий, которые делаются без их ведома, боясь, что они предстанут не в том свете перед публикой. Чтобы не попасть впросак, им советуют не сразу выполнять то, о чем просят фотографы, а секунду подумать.

Н. Джонс суммирует мнение коллег о Б. Ингхеме следующим образом: "Он не боялся занимать популистские позиции и настаивал, чтобы департаменты стояли намертво во встречах с журналистами. Их обязанностью была выработка совместно с министрами четкой линии, которой следовали в контактах с журналистами" (Р. 94). При Дж. Мейджоре уже не оказалось того, кто брал бы на себя ответственность по выработке единой линии, с авторитетом которого в этом случае все бы считались.

Б. Ингхем уходит со своего поста в 1990 г., пробыв на нем дольше всех своих предшественников. Его ценили и друзья, и враги, которые считали его наследником Макиавелли по отношению к новостям. Наверное, жесткой леди требовался не менее жесткий пресс-секретарь, по крайней мере, именно такого рода стиль работы несо- мненно должен был ей импонировать. При этом его жесткая позиция привела к тому, что политические корреспонденты трех газет (*Independent, Guardian, Scotsman*) отказывались посещать его брифинги вплоть до самого его ухода. Все сегодня отмечают его главное качество: он мог с уверенностью передавать суть реакции премьер-министра на события дня, даже не имея возможности предварительно обсудить это с ней. Уже менее приятной чертой с точки зрения слушателей было то удовольствие, которое доставляла ему возможность поставить журналиста на место. С точки зрения приоритетов, Ингхем подчеркивал, что он мыслит не как бюрократ, а как политик.

Н. Джонс отмечает следующие исходные как бы объективные позитивы, которые удерживали Б. Ингхема так долго на его посту: "Во время активных лет Тэтчер самой большой ценностью Ингхема для парламентских журналистов была его способность отражать с большой точностью суть реакций премьер-министра на основные вопросы дня. Даже если у него не было возможности обсудить развитие событий с ней, он мог с большой точностью оценить настроение, в которое она находилась, и ее вероятный ответ" (Р. 88). Для нашей ситуации тут важным является смелость принятия на себя решения того, как именно подумала бы по этому поводу сама премьер-министр.

Следует достигать определенной степени доверительности между пресс-секретарем и журналистами. Вероятно, такой тип уважительной доверительности был у представителей прессы с бывшим пресс-секретарем Б. Ельцина С. Ястржембским. Плюсы этого понятны: возникает доверие к информации, идущей от такого лица, а также возникает возможность предотвратить ненужные ляпсусы, если таковые возникнут.

Как видим, важным аспектом работы является ответ на создавшийся вакуум информации. Про того же Ингхема вспоминали, что ему можно было позвонить домой через полчаса после события, и он четко выстраивал всю цепочку фактов. Вакуум информации выгоден тем, что позволяет с большей легкостью проводить свою линию, свою интерпретацию. Про директора ФБР Гувера, например, говорили, что он старался первым выдать свою интерпретацию события, поскольку остальным тогда приходилось в любом случае считаться с ней, ссылаться на нее, поскольку первое слово уже было сказано.

После Ингхема при Тэтчер с Мейджором уже работал другой пресс-секретарь — О'Доннел. Его минусом, как отмечается, было то, что он не имел журналистского опыта. С другой стороны, его брифинги по поводу войны в Персидском заливе отличались гораздо

большим количеством деталей, чем у Ингхема. При этом он исправлял неточности, допущенные в предыдущих брифингах.

Мейджор постоянно смотрел вечерние телевизионные новости. Поэтому вскоре пресс-служба стала выражать свое неодобрение, когда Мейджор оказывался недовольным. Например, почему была использована та или иная фразеология, почему появились те интервью, а не другие. То есть мы видим, что функционально перед нами тот же отдел агитации и пропаганды ЦК КПСС, хотя и пользующийся другими методами. Но совпадение целей несомненно. Причем некоторые замечания было вообще трудно исполнить. Например, когда в мае 1991 г. заговорили об уровне безработицы, Мейджор сказал, что ему не нравится "ощущение" этих новостей.

Западные пресс-службы, как видим, занимают более наступательный характер, чем это принято у нас. Это связано с тем, что идет борьба за "повестку дня", за то, о чем будет говорить пресса, что именно будет обсуждать массовое сознание. Поскольку это включает три-пять тем, то особенно важно занять этот ограниченный формат выгодной тебе темой. Но это "вдавливание" темы делается интеллектуальным, а не привычным командным путем. При этом может даже создаваться направленный поток информации от единственного источника — правительства. Во время войны в Персидском заливе в Британии все было направлено на то, чтобы сделать именно правительственную информацию основной, чему служила координация между Белым домом и Даунинг-стрит. То есть искусственно созданный дефицит информации восполняется из одного источника, который, благодаря этому, наращивает свою авторитетность.

Не следует забывать достаточно часто реализуемую не только на Западе, но и у нас попытку общаться с кругом доверенных журналистов. Это как бы продление благоприятной для политика коммуникативной среды. В Англии это возникло, когда Г. Вильсон собирал группу близких ему политических редакторов, во время конфликта в Британском содружестве. Б. Ингхем также предоставлял больше информации ряду журналистов, но это не было четко выраженной позицией.

В обязанность спиндокторов, спичрайтеров и пресс-секретарей входит создание слоганов, лозунгов и "звуковых цитат" (*soundbites*). Американские журналисты, имиджмейкеры, спиндоктора поняли выгоду таких удачных запоминающихся выражений в шестидесятые годы. Оказалось, что не так легко вырывать нечто из текста речи, поскольку вне контекста они не "играют". Следовало создавать специальные вербальные фразы. Н. Джонс замечает: "Хотя искусство создания политических фраз и слоганов приобрело лоск и улучшилось с первых дней радио и телевидения, "звуковые цитаты" остались в высокой степени индивидуальной формой выражения. В наиболее эффективных примерах они не только передают политические сообщения, но и рассказывают нечто о человеке, который их произносит. Наиболее запоминающиеся усиливают уже известные личностные характеристики" (Р. 27). Он также подчеркивает в другом месте, что телевизионщики стали наркоманами "звуковых цитат" (Р. 55). Это говорит о том, что коммуникативная система телевидения увидела в подобной единице наиболее эффективное средство, максимально соответствующее стандартам своего канала.

Будущие цитаты должны создаваться заранее, политик должен быть вооружен ими, идя на телевидение или радио. Они специально создаются для иного контекста: на них лежит ведущая роль, позволяющая им стать цитатой или заголовком в газете. Порождая их следует помнить, что они должны функционировать сами по себе, вне поддержки другими словами. Из запоминающихся высказываний постсоветского времени останется, например, черномырдинское "Хотели, как лучше, а вышло, как всегда". Удачно высказывается Ю. Лужков, сказавший, например, о том же В. Черномырдине едкую фразу "политический пенсионер".

В истории М. Тэтчер есть такая фраза, ставшая заголовком во многих газетах: *The Lady's Not For Turning*. Она была сказана по поводу нежелания Тэтчер изменить курс. Ее спичрайтер, драматург сэр Рональд Миллар преобразовал ее из названия пьесы 1948 г. *The*

Lady's Not For Burning. В результате пять национальных газет вышли с этим заголовком на следующее утро после произнесения этой фразы. Р.Миллар говорил впоследствии, что он искал подобные фразы, думая о том, как смогут они прозвучать в виде заголовков или "звуковой цитаты".

Выход на этот тип вербального творчества связан с тем, что зрительское или читательское внимание имеет краткую продолжительность. Поэтому следует придумывать способы, как его удержать, и с другой, как суметь высказаться как можно раньше и в наиболее запоминающейся форме. Н. Джонс отмечает: "В то время как звуковые цитаты могут иметь свои минусы, они стали частью жизни ежедневной политической журналистики и представляют интерес как для газет, так и для телевидения и радио. Список лучших цитат дня или недели стали характерной приметой газеты, характеристикой, о которой не могут забывать политики" (Р. 29). При этом самыми сильными цитатами становятся те, которых никто не ожидает.

Возникает также проблема ответа на внезапные вопросы. Телевидение сегодня показывает вход-выход политиков, во время которого репортеры пытаются прокричать свои вопросы. Во-первых, возникает проблема, как это сделать со стороны журналистов, которым теперь следует учиться не задавать, а выкрикивать свои вопросы. Во-вторых, возникает проблема для политика, как выходить из этой ситуации. Известно, например, что некоторые американские президенты просили не глушить моторы вертолета, чтобы делать вид, что они не слышат вопроса. Можно делать это и при отсутствии работающих моторов, как это, например, сделал Б. Клинтон, произнеся одну из своих покаянных речей по поводу взаимоотношений с Моникой Левински, хотя выкрикнутый вопрос звучал даже громче голоса самого президента. Дж. Мейджор писал заранее ответы на маленьких карточках, которые перечитывал перед выходом из своей резиденции. Отсутствие письменного текста при ответе делало его более спокойным и расслабленным. Но в любом случае ответ или молчание в ответ на подобный внезапно выкрикнутый вопрос стал обязательной характеристикой политической коммуникации на Западе, поскольку это попадает на экран.

Перед нами в принципе коллективная работа, где политик становится только одним, хотя и завершающим ее этапом. Поэтому часто возникает вопрос о его роли. Сотрудники постоянно подчеркивают, что центральные мотивы речи должны исходить от самого первого лица, это его прерогатива*. Часто свои первые инаугурационные речи также в сильной степени выходят из под пера первого лица, как это было, например, с Дж. Кеннеди. Н. Джонс пишет об одном из выступлений Дж. Мейджора на конференции консерваторов в 1994 г. как написанном от начала до конца самим премьером (Р. 39). Это проявилось в том, что он отошел от телесуфлера, стоя посреди с одним микрофоном в руках, и заговорил о мире "взрослой политики", из которой должны быть изъяты клише и искусственная риторика.

Пресс-секретари обладают своим "кодексом чести", когда им приходится делать то, что лучше с точки зрения, например, спиндоктора, а не то, что хочется. Так, к примеру,

* См., например, *Woodward B. The Choice. How Clinton Won.* — New York, 1996.

Д. Якушкин отвечает на вопрос о своем повторном упоминании о крепком рукопожатии: "...Я, честно говоря, даже не помнил, чтобы до меня кто-то говорил об этом. Я сказал то, что есть. Мне по своей натуре очень некогда вспоминать, что, где, когда и кто говорил. Я вообще никогда ни на кого не ориентируюсь. Так получилось — совпало. Я сказал то, что чувствую"*.

При этом Д. Якушкин противоречит самому себе, поскольку в интервью от 4 декабря 1998, опубликованном газетой "Факты и комментарии" он прекрасно помнит об этом событии: "Вспомни, сколько улыбок вызвала дежурная фраза о крепком рукопожатии президента, когда тяжелую болезнь выдавали за невинную простуду. Но это было давно, причем здесь моя репутация?"

В завершение подчеркнем два основных аспекта этой работы: ее активный, наступательный характер и сильную динамичность, а также ряд других закономерностей.

Активный характер работы состоит в том, что сама пресс-служба пытается навязать общественному мнению интерпретацию происходящих событий. Американцы пользуются для этого понятием "идеи дня"**. После принятия этой темы и сообщения ее президенту служба коммуникации начинает заниматься тем, что пытается ввести ее в информационные потоки. В конце дня идет мониторинг, чтобы проверить, как это удалось. Во времена гитлеровской Германии было близкое понятие "лозунг недели"***. Именно на эту тему работала вся пропаганда, устраивались фотовыставки. То есть формирование "повестки дня" не следует отдавать на откуп оппонентам, чтобы затем начать исправлять эту ситуацию, а делать самому, отодвигая сообщения противника на менее приоритетные позиции.

Динамический характер работы спиндоктора и пресс-секретаря часто может заключаться в том, чтобы успевать принимать и реализовывать свои решения до того, как это сделает оппонент. Для описания этого можно воспользоваться принятым в американской аналитической среде циклом

* "Московский комсомолец", 1998, 17 — 24 дек.

** См. *Maltese J.A.* Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News. — Chapel Hill etc., 1992; *Птенцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998.

*** *Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996.

принятия решений в виде формулы OODA (*Observe — Orient — Decide — Act*), по-русски: НОРД (Наблюдение — Ориентация — Решение — Действие). Если удастся совершить свое действие в рамках цикла оппонента, то он не успевает даже среагировать. Дж. Макдональд считает, что именно так действовали, например, татаро-монголы, которые могли как бы исчезать в никуда и появляться неизвестно откуда*. Это позволяло им контролировать большую, даже по сегодняшним масштабам, территорию, используя мобильное войско и один из первых вариантов пропаганды, которая опиралась на страх. В этой же области лежит мнение Н. Джонса о необходимости постоянной работы в данном направлении: "В эпоху постоянных новостей, происходящих двадцать четыре часа в сутки, премьер-министру необходимы постоянные советы. Должна быть понятная структура управления коммуникацией с масс-медиа. Если пресс-секретарь теряет контроль над тем, что говорится, пройдут всего лишь часы до того, когда доверие к правительству станет под вопросом" (Р. 99).

Это как бы внешние характеристики работы, задающие ее по отношению к другим. Что касается внутренних характеристик, то хотелось бы подчеркнуть тенденцию, присутствующую и в английских, и в американских вариантах — это создание в рамках пресс-службы конечного продукта для журналистского потребления, по крайней мере попытка такого создания. Вот как Н. Джонс пишет о подготовке текстов Блэра: "Тексты подаются журналистам наперед, первая страница каждого релиза выделяет основные пункты в форме заголовков. Тема должна быть повторена в сокращенной E-зрсии, где важные фразы выделены настолько, чтобы суметь направить журналистов на сообщение, которое Блэр пытается передать. Привлечение журналистов к линии Блэра, было разумной, но достаточно сложной задачей" (Р. 152). Журналист должен получать в руки текст, не оставляющий никаких вопросов. Более того, этот текст уже выполнил наиболее сложную часть работы для этого журналиста, сделав из выступления политика журналистский текст.

* *McDonald J. W.* Exploiting Battlespace Transparency: Operation Inside an Opponent's Decision Cycle // War in the Information Age: New Challenges for U.S. Security Policy. — Washington etc., 1997.

Все это коммуникативное пространство регулируется рядом закономерностей, которое необходимо учитывать. С одной стороны, есть несоответствие интересов высокой политики и политики домашней, уровня комнаты. Для простого человека многие факты и сообщения о них не имеют смысла. Успешный политик должен уметь переводить факты уровня

государства на факты уровня комнаты. С другой стороны, существует несовпадение интересов журналистов и простого населения. В избирательных кампаниях стараются преодолеть это различие, включая в ток-шоу не журналистов, задающих вопросы, а представителей населения. В-третьих, падает интерес со стороны населения к политическим вопросам. Это вызывает к жизни более искусные способы завлечения зрителя или читателя к себе и своим проблемам. В целом это достаточно серьезное профессиональное поле, которое не терпит любительства. Поскольку появление профессионала со стороны оппонента (а политика — это принципиально конкурентное поле, где априорно существуют конкуренты) может резко изменить расстановку сил.

13. Особенности коммуникативного пространства, значимые для спиндоктора

Одно из первых правил, формирующих коммуникативное пространство, может быть названо правилом первого звонка. Тот, кто первым сообщил о своей победе, оказался первым в действительности, поскольку массовое сознание восприняло это именно так, как ему сообщили со всех телеэкранов. И другой пример из этой же области: Гувера, первого директора ФБР, научили тому, чтобы первым давать интерпретацию происшедшего. Это оказалось выгодным, поскольку журналисты уже не могли не упомянуть об этой первой официальной интерпретации событий, даже если и не соглашались с ней.

Новости, как считают специалисты, поддерживают уже имеющееся распределение сил в обществе. Это касается, в первую очередь, официальных новостей. Неофициальные новости в качестве исходящих от оппозиционных источников, наоборот, стараются раскачивать это распределение.

Например, ради этого создается сообщение о коррупционности верхов общества, что используются как в политической борьбе, так и в пропаганде на неприятеля в военном противостоянии. Или пример названия телевизионного сериала "Менты", где мы принимаем описание ситуации с позиции противоположной стороны.

При этом надлежит учитывать долгосрочные и кратковременные цели. На сегодня, например, страны СНГ утратили стратегические интерпретации действительности, которые давались собственными романами или фильмами, ибо производство отечественной продукции в этой сфере реально приостановлено. Но невозможно жить чужими интерпретациями, отсюда вытекает ностальгия за старым, например, кино. С другой стороны, мы преувеличиваем иностранное влияние в сфере кратковременных интерпретаций, ведь они даются уже не западными, а собственными СМИ, имеющими все возможности для порождения собственного взгляда на происходящее. Иностранные новости мы чаще интерпретируем в соответствии с навязываемым извне стандартом.

Информационная асимметрия может объяснить любовь СМИ к чрезвычайным ситуациям (землетрясениям, наводнениям, голоду). С одной стороны, такие чрезвычайные события идеально стирают прошлые сообщения из общественного сознания, спасая нашу память. С другой, экстремальная ситуация всегда является проявлением асимметричности, ибо не является прогнозируемым, а именно это отвечает сущности новостей как таковых.

Информационная асимметрия составляет основной элемент информационной борьбы, формируя информационное пространство любого государства. Официальные сообщения, являющиеся предсказуемыми и, следовательно, симметричными, попадают на экран в связи с принципиально асимметричным положением власти, которая сама задает приоритеты сообщений. Таким образом, асимметричность достигается на другом уровне. Как определяют исследователи масс-медиа, пресса и телевидение выступают во вторичной роли интерпретатора, первичная же роль принадлежит властям, которые могут определить то или другое событие как представляющее опасность для общества*.

* *Negrine R. Politics and Mass Media in Britain. — London etc., 1994. — P. 127.*

Масс-медиа лишь расширяет и распространяет эти представления, заданные со стороны властей. Исследовательская группа из университета Глазго утверждает, что масс-медиа "систематически организованы таким образом, чтобы представлять картинку мира, служащую репродукцией отношений доминирования, существующих в обществе" (Р. 130). При этом новости рассматриваются как выборочная интерпретация событий.

Английские исследователи, рассматривая освещение кризисных событий в прессе, вышли на следующие двенадцать характеристик (восемь основных факторов и четыре, связанных с культурой):

1. *Частота* — чем больше частота события совпадает с частотой новостей, тем большая вероятность того, что событие будет рассматриваться как новость.
2. *Амплитуда* — соответствующий уровень, например, насилия нужен для того, чтобы оно рассматривалось как новость.
3. *Неоднозначность* — чем меньше неоднозначность, тем большая вероятность того, что событие будет замечено.
4. *Релевантность* — событие должно быть культурно релевантным, чтобы быть замеченным в качестве новости.
5. *Совпадение* — чем более событие ожидаемо, тем скорее оно станет новостью.
6. Корректировкой последних двух факторов является неожиданность: для того, чтобы стать новостью, событие должно быть редким и неожиданным.
7. Если событие стало новостью, оно будет оставаться новостью, даже при снижении амплитуды.

Композиция — новости komponуются так, чтобы создавать баланс между различными сообщениями*.

Многие из этих характеристик акцентируют именно информационную асимметрию. Четыре фактора культурного порядка, которые выделяют новость, таковы:

9. Элитные нации быстрее становятся предметом новостей.
10. Элитные слои общества быстрее становятся предметом новостей.

* Цит. по *Negrine R. Politics' and Mass Media in Britain.* — London etc., 1994. - P. 121.

11. Чем больше событие персонализировано, тем выше вероятность для него стать новостью.
12. Чем больше событие негативизировано, тем выше вероятность для него стать новостью.

Телевидение имеет свои дополнительные требования: событие должно быть драматическим, привлекательным, развлекательным.

Из всего этого видно разграничение между реальным событием и символической новостью. Информационная асимметрия базируется при этом на возможности освещения события, исходя из различных его аспектов, создавая различные виды новостей. Например, война может интерпретироваться или с патриотических, или с домашних, семейных позиций. В первом случае будут сильнее официальные источники, во втором — неофициальные. Поэтому как раз асимметричность разрешает если не побеждать сильнейшего, то наносить ему серьезный вред, ибо всегда находит слабые места в "обороне" неприятеля.

Непредсказуемый вариант поведения оказывает более существенное впечатление на собеседника, лучше фиксируется в памяти. Л. Замятин упоминал о резком тоне М. Тэтчер на одной из бесед с М. Горбачевым: "Сейчас она напоминала взбешенную тигрицу, защищающую свое заповедное поле. Но, может быть, премьер просто переутомилась, утратила контроль за собой, оказалась в плену у эмоций? Нет, конечно. Позже помощник Тэтчер Пауэл в доверительной форме сказал мне: "Наша леди разыграла беседу именно так, как и хотела ее разыграть". Не сомневаюсь: если бы Тэтчер не была крупным политическим деятелем, она вполне могла бы стать актрисой. Впрочем, она таковой и была — в политике"*.

Все это говорит о активном использовании именно информационной асимметрии, в том числе и в международных переговорах.

Как раз такие неожиданные характеристики имеют наибольшую ценность при анализе человека, создании его психологического портрета. Например, Н. Федоренко вспоминает: "Необыкновенный шум в американской прессе вызвала оценка Шлезингером деятельности государственного секретаря Дина Раска. Она явилась подлинной сенсацией,

* *Замятин Л.М.* Горби и Мэгги. - М., 1995. - С. 121.

поскольку исходила от человека не просто из вашингтонских "коридоров власти". Согласно утверждению Шлезингера, президента Кеннеди "все более угнетало сопротивление Раска принимать решения"*.

Подобные "асимметрические" характеристики становятся настоящими индикаторами человека, позволяют прогнозировать его поведение, что также является необходимым элементом в межгосударственных отношениях. Например, тот же Федоренко пишет в связи с Дином Раском, что Кеннеди вообще не мог менять своих помощников. А это уже является одной из характеристик, позволяющей анализировать государственного деятеля**.

Для пропагандистских целей информационная асимметрия всегда найдет свое место, поскольку в каждом обществе существует противопоставление официальной и неофициальной идеологий. Это, что касается пропаганды, направленной на неприятеля. В системе внутренней пропаганды, например, в случае избирательной борьбы, также существует другой угол зрения на события, сразу же начинающий порождать другой тип информации. Эта информация тоже принципиально асимметрическая, ведь другая сторона ее не использует. Единственным методом предотвращения этого является выдача как отрицательной, так и положительной информации для своей аудитории с целью создания соответствующего иммунитета. При этом отрицательная информация должна идти с соответствующими контраргументами. В этом случае появление ее со стороны оппонента уже не будет иметь серьезных последствий. Бывший Советский Союз не учитывал этого, создавая для себя огромный информационный пробел, который разрешал пропагандистам другой стороны довольно свободно пользоваться информационной асимметрией.

Информационное пространство современного общества формируется в результате работы нескольких мощных информационных источников. Если при этом возникает информационная асимметрия, которая кем-то может быть использована, "спиндоктор" старается исправить ситуацию. Специализацией спиндоктора и является исправление

* *Федоренко Н.Т.* Дипломатические записи. — М., 1972. — С. 151.

** Подр. см. *Птенцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998.

отрицательного освещения того или другого события в новостях. Белый дом, например, сам порождает необходимые новости, чтобы потенциально привлекать внимание массового сознания как раз к своей интерпретации происходящих событий. Это потенциальное занятие места в списке новостей, стремление опередить кого-то другого.

Следует также отметить, что не все политические актеры получают одинаковое освещение в масс-медиа. Действия одного получают полное освещение, действия другого замалчиваются. Назовем это асимметрией освещения. Сюда же можно отнести попытки исключительно положительного или исключительно отрицательного освещения того или иного политического актера, что особенно обостряется в период предвыборной борьбы. При этом появляется проблема автоматизации восприятия, ибо происходит исчезновение информационной асимметрии в смысле привыкания к одному типу интерпретации. Например, Г. Зюганов всегда подается отрицательно на ОРТ, в результате зритель всегда учитывает подобное отклонение. Любое автоматическое восприятие не разрешает пользоваться информационной асимметрией.

Особенностью настоящих новостей является соответствующая сбалансированность, которая и снимает автоматизм восприятия и увеличивает доверие к информационному ис-

точнику. При этом не происходит нарушения технологичности: например, 70% новостей Би-Би-Си — отображение событий, заранее запланированных. Вообще технология создания новостей облегчает ситуацию тем, что размещает журналистов в местах массового порождения новостей, например в парламенте*.

Новость — это временное создание информационной асимметрии. Когда она становится общеизвестной, новость следующего дня вычеркивает новость дня прошедшего, поддерживая принцип информационной асимметрии.

Новости должны соответствовать требованиям не только канала, но и конкретной коммуникативной стратегии данного периода. Так, в период выборов больше внимания уделяется не реальным обещаниям кандидатов, а ситуации гонки между ними. Отсюда появляются различные метафоры

* *Negrine R. Politics and Mass Media in Britain. — London etc., 1994.*

войны при описании этих ситуаций. Это также можно считать косвенным требованием телевизионного канала, который нуждается в зрелище, каким является ситуация гонки, а не разговоры "говорящих голов" по поводу зрелищно неинтересных экономических или политических вопросов. Политика — неинтересна, гонка — интересна. Все это связано с отсутствием человека в первом случае и присутствием его во втором. Первый вариант также является чисто рациональным, второй — эмоциональным. А человек отдает предпочтение эмоционально окрашенной информации.

"Звуковые цитаты" также формируют коммуникативное пространство современных государств. Причем в подсчетах американских специалистов за время президентских кампаний происходит постоянное падение этого цитатного пространства*. В 1968 г. кандидаты в президенты говорили 84% Бремни своего показа, средняя звуковая цитата занимала тогда 42 секунды. В 1988 г. длительность цитаты стала уже 10 секунд, то же было в 1992 г. В эти годы на одну минуту разговора кандидата журналисты говорили уже 6 минут.

Следует добавить также непривычное для нас правило, но стандартное для США: то, что говорит кандидат, никогда не является первым произнесением этих слов. Нормой стало обязательное предварительное тестирование сообщений. Создаются фокусы группы, в которых люди отмечают понравившиеся им моменты: в результате остаются отрывки, получившие оценки больше 80 по 100-балльной шкале.

И вот обратный пример — реакция на обращение к населению президента Ельцина, о которой рассказал В. Костиков. Что именно плохо, никто не знает. Дальнейшие действия идут уже после неудачного выступления, вместо того, чтобы все сделать до него по вышеприведенной американской методе. В.Костиков пишет: "И я обратился в фонд "Общественное мнение" с просьбой провести анализ откликов населения на последнее выступление Ельцина. Исследование проводилось в семнадцати городах России и выявило весьма неутешительную картину. У большинства из тех, кто слышал президента, его выступление вызвало разочарование. Наибольшее раздражение вызывали напоминания о терпеливости русского народа, призывы еще немного

* *Patterson T.E. Out of Order. — New York, 1993. - P. 74.*

потерпеть. На основе выводов фонда я подготовил ддл Бориса Николаевича короткое резюме. Насколько мне известно, больше президент народ к терпению не призывал**". То есть все сделано правильно, но только тогда, когда в этом не было смысла, поскольку выступление уже прозвучало. Несомненно, что негативная реакция населения на призывы потерпеть могла быть выявлена при тестировании этого текста до его произнесения.

Качественно подготовленные информационные события имеют больше шансов на продолжительную жизнь. Они активно комментируются и пересказываются, о чем мы уже говорили выше. Интересно, что само содержание неолитического сообщения быстро

забывается, в памяти сохраняется только оставленное им впечатление**. Это также предопределяет, что именно следует готовить для экрана.

Ник. Арнольд построил свою схему развития темы в СМИ***:

- первые, отрывочные сообщения о событии.
- появление полноценной Новости.
- добавление первичных комментариев авторов.
- Новость получает развитие.
- высказывание мнений более крупных общественных авторитетов.
- первые аналитические попытки осмысления Проблемы, приводящие к возникновению Конфликта.
- разрастание и углубление Конфликта.
- попытка выработки единого решения.
- единое решение озвучивается признанными общественными авторитетами.
- вырабатывается стереотип.

В заключение отметим еще один вариант воздействием на общественное мнение — манифестации. Он построен на предварительном воздействии на журналистов, чтобы те донесли этот протест до широкой публики, что можно изобразить следующим образом, в общих чертах повторяющей направленность работы спиндоктора:

* Костиков В. Роман с президентом. — М., 1997. — С. 73-74.

**^ Patterson T.E. Out of Order. — New York, 1993. — P. 198-199.

Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. - М., 1997. - С. 72-74.

манифестация → журналисты → СМИ → массовая аудитория

П. Шампань говорит, что манифестации "отдают предпочтение "демонстрационному эффекту", воздействующему на других, они заботятся в целом о последствиях, короче говоря, они стремятся создать зрелище, поскольку в данном случае речь идет о том, чтобы действовать, производя впечатление"*

Коммуникативное пространство современного государства формируется рядом источников. В демократическом обществе они могут оппонировать друг друга, порождая ситуацию диалога, в тоталитарных государствах формируется структура монолога, где есть только один источник, а остальным предоставляется роль эха. Возможность порождения коммуникативного пространства при множестве источников определяется степенью эффективности того или иного источника, которому удастся своим сообщением "победить" остальные.

14. Российский опыт коммуникативного управления событиями

Спиндоктор занят коммуникативным, а не силовым управлением ситуацией. Отсюда следует, что сообщения, исходящие из властного источника, должны обладать не только авторитетом, но и быть более сильными интеллектуально. Это говорит о том, что следует уметь работать не в модели монолога, как это было в советский период, а в модели диалога, которая начинает зарождаться в постсоветский период. Разница между ними состоит в учете / неучете следующих основных факторов:

- возможности самостоятельного поведения оппонента,
- возможности самостоятельного решения аудитории.

В советский период оппонент действовал так, как его описывали официальные источники: если сталинский курс

* Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997. — С. 218

говорил о "белогвардейских козьяках", то так оно и было в действительности — враг должен быть глуп и смешон.

Однако коммуникация, особенно с Западом, была очень чувствительным индикатором для власти. Можно привести пример встреч Н. Хрущева с интеллигенцией, вторую из которых он начал словами: "Добровольные осведомители иностранных агентств, прошу покинуть зал". И пояснил: "Прошлый раз после нашего совещания на Ленинских горах, после нашей встречи, на завтра же вся зарубежная пресса поместила точнейшие отчеты. Значит, были осведомители, холуи буржуазной прессы! Нам холуев не нужно. Так вот, я в третий раз предупреждаю: добровольные осведомители иностранных агентств, уходите. Я понимаю: вам неудобно так сразу встать и объявиться, так вы во время перерыва, пока все мы тут в буфет пойдем, вы под видом того, что вам в уборную нужно, так проскользните и смойтесь, чтобы вас тут не было, понятно?"* Это тоже работа спиндоктора, на этот раз блокирующего последующую утечку информации.

В свое время у Ю. Богомолова было точное наблюдение, что программа "Время" советского периода была необходима для синхронизации центральных и региональных элит. В любом обществе необходимо знание точки зрения власти, и программа "Время" делала это достаточно четко.

Вообще система информирования населения должна иметь как официальные, так и неофициальные каналы влияния. И. Сталин, например, четко требовал создания такой асимметрической коммуникации, когда предложил переориентировать "Литературную газету" или создать при ней неофициальное телеграфное агентство. По воспоминаниям К. Симонова, аргументация И. Сталина была следующей: "Вы должны понять, что мы не всегда можем официально высказываться о том, о чем нам хотелось бы сказать, такие случаи бывают в политике, и "Литературная газета" должна помогать нам в этих случаях"**. И в другом месте: "Мы, возможно, предложим вам, чтобы вы создали при "Литературной газете" свое собственное, неофициальное телеграфное

* *Ромм М.* Устные рассказы. — М., 1989. — С. 133.

** *Симонов К.* Глазами человека моего поколения. Размышления о И.В. Сталине. — М., 1988. — С. 134.

агентство для получения и распространения неофициальной информации" (С. 135). По сути речь идет о источниках порождения как раз асимметрической информации. И уже позднее такое агентство было создано — им стало АПН. Кстати, эта книга К. Симонова также была издана АПН.

Сталин был мастером создания асимметрических ситуаций. К. Симонов вспоминает свои ощущения, когда Сталин на одном из пленумов ЦК выступил с речью, в которой просил освободить его от должности генерального секретаря. Он вспоминает испуг Маленкова, который вел это заседание. "Лицо Маленкова, его движения, его выразительно поднятые в гору руки были прямой мольбой к всем присутствующим немедленно и решительно отказать Сталину в его просьбе. И тогда, заглушая раздавшиеся уже и из-за спины Сталина слова: "Нет, просим остаться!", или что-то в этом духе, зал загудел словами: "Нет! Нельзя! Просим остаться! Просим взять свою просьбу обратно!" (С. 245). Вспомним однотипное асимметричное действие Ивана Грозного при переезде его в слободу, и народный плач в ответ.

Здесь методом управления становится асимметричное действие, на которое оппонент не имеет возможности создать адекватный ответ. Непредсказуемость информационного действия выводит оппонента в совершенно неотработанную им сферу, что и требуется для того, кто это действие совершает.

В постсоветский период уже не хватает устойчивых формул коммуникативного управления (УФКУ) типа "самодержавия, православия, народности".

В постсоветское время также часто не хватает подготовки события, что является центральным для спиндоктора. Все демократизации и приватизации проводились исключительно сверху, без всякой разъяснительной работы, которая могла бы помочь населению

сделать свой положительный выбор в пользу именно этого развития событий. Г. Сатаров вспоминает: "На исходе лета 1992 года мне довелось в спокойной обстановке салона летящего самолета беседовать с одним из членов гайдаровского Правительства. Суть моих сетований сводилась к тому, что Правительство, осуществляя реформы, абсолютно игнорировало граждан, не объясняло им содержание, смысл и цели производимых манипуляций, не готовило их к преодолению негативных последствий неизбежных реформ, не обучало к способам адаптации к новым условиям существования, не демонстрировало примеры использования новых возможностей. Короче говоря — правительство не занималось PR. Мои упреки базировались не только на здравом смысле, но подкреплялись результатами только что проведенного нами исследования. Реакция на мои эскапады была очевидная — жизнерадостный оптимистический смех. До ухода этого Правительства оставалось три месяца"*.

Правда, те же упреки можно бросить и в его сторону, поскольку он также провел энное число лет в Кремле, и в этот период отношения с общественностью не претерпели никаких изменений.

Опыт неподготовленных реформ в России достаточно большой. Можно вспомнить в качестве примера реформу 19 февраля 1861 г. Как пишет А. Корнилов: "До момента объявления воли наружное спокойствие было среди крестьян необычайное. Но когда положение было объявлено, а оно объявлялось торжественно на местах, причем манифест прочитывался в церквях, а Положение давалось каждому помещику и каждому сельскому обществу, — то немедленно среди крестьян началось то брожение, которым давно уже пугали правительство враги реформы"**. Любые ключевые изменения потенциально нагружены возможностями дестабилизации социальной обстановки. Интересно, что вышеприведенные волнения были вызваны тем, что крестьяне считали, что царь дал одну волю, а помещики ее подменили в свою пользу. То есть сохранялась имевшаяся идеологическая схема, и интерпретация негатива делалась в ее рамках.

С. Доренко заявил в программе "Время", что премьер Е. Примаков лично (чего никогда не было со стороны Б. Ельцина) делает разносы главным редакторам за неверный тон и т.п.*** Кстати, это то, что должен делать спин-доктор, как это происходит в Великобритании. Можно вспомнить также возмущение М. Тэтчер, когда в период

* Сатаров Г. PR: профессионализм и этика // PR против кризисов: механизмы управления. — М., 1999. — С. 152.

** Корнилов А. Курс истории России XIX века. Часть II. — М., 1912. — С. 212.

*** "Время", ОРТ, 1999, 30 янв.

войны на Фолклендах телевидение попыталось говорить в терминах "английские войска" вместо "наши парни". Это и есть замечание спиндоктора, исправляющего освещение события в масс-медиа.

Спиндоктор должен учитывать реальные возможности ситуации, чтобы не получилось так, как во время событий в Венгрии в 1956 г., когда жители вышли на улицы против советских танков, ожидая помощи со стороны Запада, которой не последовало. Если Запад после этого требует координированной работы пропагандистов и политиков, то мы также должны заявить о необходимости координированности работы спиндокторов и политиков, поскольку в противном случае придется слишком часто давать опровержения в прессе, спасая первое лицо.

Приведем примеры некоторых известных ситуаций из истории России, которые требовали вмешательства спин-доктора и получали или не получали его.

Президент России Б. Ельцин дирижирует военным оркестром. Эти кадры, как и, например, кадры пошатнувшегося в Узбекистане в 1998 г. Ельцина, многократно прокручиваемых по телевидению, как это обычно бывает в случае кризисных ситуаций. Власти предпочли молчание. О. Попцов констатирует: "В обывательской российской среде случившиеся странности воспринимались с меньшей нервозностью — по принципу

Президент тоже человек, он имеет право на слабости. Пожалуй, именно эта точка зрения в бескрайней России была подавляющей"*.

Президент России Б. Ельцин не выходит на встречу в Шенноне. Результат тот же. На накал страстей со стороны оппозиции практически не следует никаких коммуникативных действий со стороны власти. Как это часто бывает, возникшие вопросы остаются без ответа.

Борьбу за здоровье президента вел и В. Костиков. Нижеследующая цитата одновременно раскрывает подоплеку появления у Б. Ельцина нового пресс-секретаря С. Медведева. "Хорошо помню свою поездку в Барвиху с небольшой съемочной группой из "Останкино". Важно было показать президента в добром здравии, в неформальной обстановке. Он вышел к нам в спортивном костюме, в домашних тапочках

* *Попцов О.* Хроника времен "царя Бориса". — М., 1996. — С. 390.

и после нескольких дней отдыха на свежем воздухе выглядел здоровым и бодрым. Для съемок я пригласил одного из ведущих канала "Останкино" — Сергея Медведева. В отличие от других корреспондентов, он никогда не задавал президенту неприятных или неожиданных вопросов" (С. 197).

Использовались и утечки информации. Так, в прессу просочилось употребленное президентом слово "артподготовка" по отношению к Верховному Совету. И далее: "Как бы в подтверждение своих слов, в конце августа президент совершил символическую поездку в Таманскую и Кантемировскую дивизии. Пресс-служба постаралась обеспечить максимально широкое освещение этой поездки по телевидению. Для участия в поездке была приглашена большая группа российских и иностранных журналистов. Фотографии президента в военной форме, в красном берете десантника обошли газеты всех стран мира. Это была как бы иллюстрацию подготовки к "боевому сентябрю". Но, помимо чисто символических жестов, были и более серьезные "замеры" настроений в армии — насколько оправданы распространявшиеся оппозицией слухи о готовности армии встать на сторону Верховного Совета и съезда" (С. 206-207).

Когда в президенте просыпался первый секретарь обкома, В. Костиков успокаивал его словами: "Президент не может судиться с газетой. Настроим против себя всю прессу. Журналистская солидарность — вещь серьезная" (С. 69). Однажды президент после подобного разговора даже сказал ему: "Не получится из вас Сулова". На что В. Костиков отшутился: "Так вы мне дайте Отдел пропаганды ЦК КПСС, тогда и посмотрите". Сам этот диалог четко демонстрирует двойственную позицию руководителей СНГ: у них нет старого инструментария, а новый инструментарий, примером которого является спиндоктор, еще не усвоен.

А поле это существует, постоянно формируется достаточно серьезная агрессивная коммуникативная среда, в рамках которой, например, должна действовать власть, и пока она не умеет работать в этой новой для нее среде, а может только авторитарно реагировать или отступать скрепя сердце. Приведем в качестве иллюстрации этого неумения, хотя и носящего благородную мантию, обширную цитату из В. Костикова:

"По мере того как приближался октябрь 1993 года, мне все чаще приходилось быть вестником плохих новостей. Все чаще, в том числе и в демократических изданиях, появлялись публикации, имеющие анти-ельцинский оттенок. О некоторых я говорил Борису Николаевичу, о других умышленно молчал, не желая настраивать президента против той или иной газеты. Моя позиция состояла в том, что необходимо, иногда даже проглатывая обиды, сохранять возможность взаимодействия с газетами. Ведь проще всего было стать в позу обиженного по отношению к задиристым, а иногда и злым "Комсомольской правде" или "Московскому комсомольцу", разгневаться по поводу критической публикации на "Известия". — Что дальше, Борис Николаевич? — не раз спрашивал я президента при его

сетованиях. — Сегодня разругаемся с одной газетой, завтра закроем вход в Кремль корреспонденту другой? Кто будет вас защищать в случае кризиса? Как правило, мне удавалось снять раздражение президента, и взаимодействие между президентом и демократической прессой сохранялось, хотя уже и не на условиях безоговорочной поддержки, как в первые месяцы после августа 1991 года" (С. 68).

Это только действия в агрессивной среде, а еще есть масса необъяснимых вещей, возникающих как проблемные вопросы, на которые именно власть дает ответы. Например, О. Попцов приводит странные примеры отсутствия В. Черномырдина во время прилета в Москву итальянского премьера или английской королевы. В последнем случае он пишет: "И уже совершенным политическим алогизмом все посчитали отпускное отсутствие премьер-министра во время первого в истории визита английской королевы в Россию. Это при том, что он находился на территории своей страны, в двух часах лета от Москвы. Премьер интенсивно отдыхал в Сочи, занимался водными лыжами и прыгал в море с парашютом"*.

Как видим, пока мы накапливаем набор вопросов, но не умение отвечать на них. Приходит опыт "сидения", но не действия в агрессивной коммуникативной среде.

* Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". — М., 1996. — С. 403.

И здесь следует признать, что агрессивность этой среды является естественным ее состоянием. Это ее норма, и другой среды уже не будет. Следует, как и в западной конфликтологии, где конфликт признается не болезнью, а наоборот, признаком здоровой системы, признать диалогичность нормой управления. В этом случае резко возрастает роль других источников порождения информации. Исчезновение монолога кардинально меняет варианты коммуникативного поведения для всех сторон возникшего диалога.

В чем суть именно коммуникативного управления, поскольку другой тип управления (с помощью приказа) нам хорошо известен? Это расстановка акцентов в тех достаточно длинных посланиях, которые власть в той или иной форме посылает населению. Это организация поддержки начинаний власти, от которых зависит успех проведения тех или иных кампаний. Это организация ответа на выступления оппонента, с целью избежать представленности исключительно негативной точки зрения. Это завоевание внимания общественного сознания путем показа своих позитивных действий. Это предупреждение тех или иных действий оппонента заранее, что достаточно часто делают власти и России, и Украины. В целом перед нами достаточно большое поле коммуникативных действий, которые самым непосредственным образом соотносятся с полем реальных действий. Но в отличие от реальных, коммуникативные действия носят более мягкий характер, чем действия реальные, поэтому применение их становится предпочтительней, а в некоторых ситуациях единственно возможным. Власть же всегда более тяготеет к силовым, а не к переговорным действиям, что показала, например, война в Чечне.

Спиндоктор имеет достаточно четко очерченный круг обязанностей и возможностей. Следуя им, он достигает серьезных результатов по управлению общественным мнением. Такая серьезная роль спиндоктора как раз связана с более развитой независимой прессой на Западе, взаимодействие с которой в отсутствие возможности авторитарного Давления и запретов, как у нас, выработало интеллектуальные пути обыгрывания прессы. Сильная пресса потребовала выработки в ответ сильного оппонента, слабая пресса не нуждается в спиндокторе. Отсюда следует очевидная закономерность: чем более сильной будет у нас пресса и оппозиция, тем больше мы будем нуждаться в такой профессии, как спиндоктор.

Литература

Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М., 1997.

- Борисов Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 1998.
- Костиков В.* Роман с президентом. — М., 1997.
- Попцов О.* Хроника времен "царя Бориса". — М., 1996.
- Почещов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998.
- Почещов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998.
- Соколов И.* Технология популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999.
- Шампань П.* Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.
- Brace В.* Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders. — London, 1992.
- Jones N.* Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media — and Vice Versa. — London, 1996.
- Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. — New York, 1998.
- Maltese J.* A Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News. — Chapel Hill — London, 1992.
- Negrine R.* Politics and the Mass Media in Britain. — London etc., 1994.
- Patterson T.E.* Out of Order. — New York, 1993.
- Watts D.* Political Communication Today. — Manchester etc., 1997.
- Woodward B.* The Choice. How Clinton Won. — New York, 1996.

Глава пятая

Информационные и психологические войны

Вводные слова

Поскольку у нас еще не выработалось терминологическое обозначение для специалистов этой сферы, нам пришлось обозначить ее по названию всей данной профессиональной области. Американская литература использует термин "псиоператор", требуя от него прекрасного знания языка аудитории и ее особенностей. Среди других требований к квалификации, например, упоминались следующие*:

- Опыт написания текстов, при этом работа в рекламном агентстве предпочтительнее академической.
- Опыт административной работы.
- Способность работать в группе и под началом кого-то.
- Знание производства графической продукции, знание радиожурналистики, военная подготовка.
- Доскональное знание стран и языков аудитории.
- Способность работать с людьми, энтузиазм и любопытство, желание трудиться.

Современные требования не внесли существенных изменений в этот список. Происходит только расширение знания аудитории, превращение этого знания в более технологически ориентированный список. Приведем пример только одного раздела из информационных требований, поскольку всего их несколько десятков. Вот как выглядит подраздел, получивший название "Знание"*:

Методы фиксации и коммуникации (системы письма, языки, диалекты, магнитофоны, стенография, кино, фотография). Методы счета. Меры веса, расстояния, площади, объема, времени и стоимости. Времена года, погода и климат.

* Personal Problems of OWI Assam Psywar Team // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New York, 1982. — P. 297-298.

** Psyop Essential Elements of Information // Ibid. — P. 323.

История и мифы. Герои культуры. Рассказы, песни и фольклор. Все это важно, поскольку американский полевой устав по психологическим операциям упоминает некоторые варианты использования бытующих верований против повстанческих армий.

Перед нами особая область коммуникативного воздействия, получающая все большее развитие. Н.С. Леонов справедливо отмечает: "Информация, как никогда, стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления людьми. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие, которое долгое время считались единственным и неперемным орудием управления. Покойный ныне президент США Ричард Никсон, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросу бюджетных расходов, сказал, что он считает 1 доллар, вложенный в информацию и пропаганду, более ценным, чем 10 долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежедневно и повсеместно"*. У него также есть интересное замечание о том, что "информация для всех" является единственным товаром на рынке, который продается дешевле стоимости ее изготовления.

15. Общая модель воздействия в информационной кампании

Информационное пространство любой страны наиболее чувствительно к отрицательным контекстам. Мы привыкли работать с позитивными контекстами, поэтому, оказавшись в ситуации работы с контекстом негативным, оказываемся в совершенно новой ситуации. Информационное пространство должно уметь как предотвращать возникновение отрицательных ситуаций, так и отражать их функционирование в случае их появления. Спиндоктор является одним из профессионалов этой области, призванный в первую очередь для работы с отрицательными ситуациями.

* Леонов Н. С. Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях. - М., 1996. - С. 6.

Информационные службы создают отрицательные ситуации для противника и предотвращают в своем собственном случае. Война в Персидском заливе имела заранее заданную цель такого рода в виде порождения имиджа высокоточной войны. Это решение какого-то спиндоктора призвано было заранее убрать из массового сознания представление о человеческих жертвах, что должно было разрушить привычное представление о войне. При этом подобный подход построен на эксплуатации принятой сегодня символизации армии как обладающей самым технологическим вооружением. Введение подобных образов позволяет в результате обмануть массовое сознание, ведя его в нужном направлении.

Цензурирование войны в Персидском заливе было скорее построено по британским традициям, чем американским, поскольку вторые больше акцентируют проблемы свободы слова. Американская схема создания пула из отобранных журналистов позволило заложить вопросы цензуры на самом источнике информации. Это было дополнено конкретными запретами самостоятельно вести съемку или брать интервью. Британская схема была создана руководителем Брайеном Даттоном, руководителем армейских паблик рилейшнз. В ней были заложены такие моменты: предотвращение публикации информации о ведении конкретных военных операций, чтобы противник не мог ей воспользоваться, а родные солдат не волновались. Ограничения касались также подтверждения враждебной пропаганды. Это связано с тем, что в период отсутствия телевизионных новостей во время войны на Фолклендах из-за цензуры британское телевидение показало кадры аргентинских телеоператоров. Ф. Тейлор цитирует одну из статей, анализирующих данный аспект, где есть следующие слова: "Министерство обороны долго рассматривало паблик рилейшнз как иную ветвь, помогающую призыву и продаже оружия. Это неверно. Американцы получили урок во Вьетнаме: фронт дома является настоящим, где могут быть проиграны не только битвы, но и

целые войны. Британский кабинет должен проинструктировать Министерство обороны в этом же направлении"*.

* Цит. по Taylor P.M. War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War. - Manchester etc., 1992. - P. 39-40.

Американцы вели постоянный мониторинг телевизионного отражения войны. Британский премьер Дж. Мейджор воспользовался войной, чтобы появиться в телевизионном обращении к нации впервые в качестве премьера. До этого в прямом эфире М. Тэтчер выступила только в 1979 г. С одной стороны, телевизионный канал использовался для выдачи позитивных контекстов. С другой, было сделано все, чтобы не допустить на него контекстов негативных.

Схемы контроля действовали следующим образом. С начала войны с войсками прибыло всего 50 журналистов, число которых затем увеличилось до 1500 человек. Американские телевизионные кампании не имели права работать со спутниковыми тарелками. Цензура запрещала публикацию только во время войны, но не после нее. Кстати, иракская хроника оказалась более интересной для показа, поскольку американское телевидение было в этот период заполнено "говорящими головами". Запрещенными для журналистов сферами оказались: спонтанные интервью с солдатами, кадры или фотографии солдат в агонии или шоке. Все страны-участники коалиции должны были принять данную информационную политику.

Информационные кампании заинтересованы в усилении воздействия. По этой причине мы можем увидеть факторы подобного усиления в каждой точке коммуникативной цепочки. Мы можем представить это в следующем виде:

источник —————> процесс коммуникации —————> получатель

примеры факторов:

доверие
к источнику

увеличение
тиража

точки
уязвимости

Рассмотрим некоторые исторические периоды с точки зрения управления информационным пространством. Какие факторы применяет Лютер в своей борьбе против католической церкви? Он впервые использует книгопечатание, некоторые из его памфлетов становятся своеобразными "бестселлерами" своего времени. Это первая идеологическая война, которая ведется вполне технологическими средствами. Доверие к печатному слову выше доверия к слову устному, тем самым Лютер еще более усиливает свое воздействие. Но поскольку одновременно он действует в "бесписьменной" среде, то он делает такую пропагандистскую операцию, как прибавление гвоздями своих девяносто пяти тезисов к воротам церкви в Виттенберге в 1517 г., сочетая действие из книжного мира с миром не книжным. В процесс воздействия входит и он сам как лидер мнения для своего типа аудитории (среди католиков именно священник является основным лидером мнения). Происходит усиление воздействия по всем имеющимся параметрам, поэтому реформация признается первой войной, ведущейся с помощью печатного станка. К 1500 г. в Европе работало уже 250 типографий. Система сразу же реагирует на этот новый канал, создавая индекс запрещенных книг.

Впервые достаточно серьезное внимание уделяют проблемам подготовки солдата уже в древнем Риме. Это было связано, по крайней мере, с тремя типами факторов, отличающими древний Рим от древней Греции:

- отсутствие сложной системы богов, что требовало проведения процессов "обожествления" по мере необходимости, подобно тому, как бывший Советский Союз создавал свои идеалы под новые нормы, поскольку отказался от старых "богов" (типа Павлика Морозова или А. Стаханова);
- иные типы военного наступления: греческая фаланга предполагала помощь рядом стоящего, римские варианты ведения военных действий предполагали отдельного воина, защищавшего исключительно свою территорию;
- в случае греческой армии не было временного разрыва между отдачей приказа на наступление и самим наступлением, в случае древних римлян приходилось маневрировать, занимать более благоприятные позиции, что предполагало поддержание боевого духа не в наступательных позициях, а лишь в подготовительных к ним этапах.

В подобных ситуациях речь идет о создании боевого Духа, говоря в современных терминах, происходит перепрограммирование человеческого сознания с одного на другой тип поведения. Солдат, например, должен убрать из списка вариантов своего поведения трусость, добавить в него храбрость и т.п. В значительной степени задачи этого программирования (и перепрограммирования) выполняли речи полководцев, которые перед боем должны были задать жесткие параметры разрешенного для их солдат поведения.

Речь в первую очередь направлена на то, чтобы убрать ненужные варианты поведения. Поэтому она всегда повествует о трусах и героях, наглядно демонстрируя пагубность одного поведения и правильность другого. Речь выступает в функции *завершения кодирования*, которое велось ранее.

Отсюда возникает необходимость *идеологии*, под которой мы будем понимать общие принципы, общее мироощущение для группы людей. Своя идеология в этом случае будет у фирмы, у семьи, у банды и у армии. Римский солдат, как и все остальные солдаты, должен был находиться под идеологией "я непобедим, все остальное ничто, мы сильнее". Отсюда постоянная потребность в любой военной ситуации с помощью демонстрации зверств врага вывести его из-под ситуации "очеловечивания". Противник принципиально ачеловечен. Вспомним употребление во времена Великой Отечественной войны определения немцев как "недочеловеков".

Идеология должна задавать программирование границ правильного/неправильного поведения, задаваемая ею картина мира должна предоставлять прозрачное разделение мира на чужие/свои. Ср. как четко возродилась эта идеология в выборах в Санкт-Петербурге в декабре 1998 г., когда эксплуатировалась идея борьбы против политического объединения "Яблоко": не дадим править москвичам, изберем своих депутатов.

Победа закрепляется в древнем Риме триумфами, когда город на несколько недель уходит в празднество. Дстойные солдаты награждаются землей и деньгами. Происходит явное *закрепление* нужного варианта поведения. Нарушение закрепленного поведения приводит к определенному шоку. Вспомним, к примеру, первый период войны в 1941 г., когда рушилась идеология советского времени "своей земли вершка не отдадим".

Схема поведения, предоставляющая большую свободу, характеризуется удалением форм непосредственного контроля. В системе внешний/внутренний контроль сильнее оказывается внутренний, наличие которого обеспечивает более эффективное функционирование. Мы имеем блокировку ненужных вариантов поведения, идущую изнутри.

И Первая, и Вторая мировые войны показали включение одних и тех же методов контроля и управления. В период Первой мировой войны перед англичанами стояла задача "втянуть" в войну США. Для этих целей они использовали находившийся в их руках кабель, соединявший Европу и Северную Америку. Здесь впервые произошло управление общественным мнением путем формирования новостей, которые и задавали нужную картину мира. В пользу вхождения США сработали также просчеты немецкой пропаганды. Во-первых, это затопление немецкой подлодкой пассажирского судна "Лузитания", где среди пассажиров были американцы. Более того, через год немцы отметили это событие выпуском специальной медали, что вызвало вновь бурю возмущения. Во-вторых, пропаганда раздула

гибель британской медсестры, которая переправляла пленных из Бельгии в неоккупированные Нидерланды. Оба фактора очень ярко сработали на "демонизацию" противника. Не имеет значения, что, как обнаружилось в восьмидесятые годы, "Луизитания" переправляла оружие, о чем заявляли во время войны немцы. Но это обнаружилось только сейчас, а тогда это предстало перед миром как очередной акт вандализма. Можно заранее предсказать, что во все времена и во все войны наиболее болезненно воспринимаются действия военных в отношении гражданского населения. Вышеприведенные факты как раз относятся к их числу.

Первая мировая война вывела в число пропагандистских средств такой новый канал, как кино. В американских фильмах снимались Чарли Чаплин, Мэри Пикфорд, Дуглас Фербенкс. В одном из художественных фильмов героиня Мэри Пикфорд путешествовала во Францию, где своими глазами видела зверства немецких солдат. Кстати, это достаточно часто реализуемый в истории цивилизации переход. Например, массовая культура может готовить массовое сознание к новым ситуациям. Так, авторы доклада о терроризме отмечают, что из виртуальной действительности Голливуда или романов Тома Кленси терроризм стал действительностью следующего месяца*. Но они забывают отметить, что и общественное сознание уже заранее готовилось к подобным ситуациям.

Во время Второй мировой войны англичане вновь вышли на схему цензуры, которая не работала непосредственно с газетами, а с начальным этапом коммуникативной цепочки — источником новостей. В результате за все годы войны пришлось разбираться только с 4 газетами. Кстати, во время войны на Фолклендах мы вновь видим ту же схему: все свои сообщения журналисты могли передавать только с военно-морских кораблей. То есть принятой схемой контроля здесь является смещение цензуры к источнику, а не к получателю информации.

Вторая мировая война также вызвала к жизни бурное развитие киноиндустрии в качестве пропагандистского инструментария. Англичане, введя целлулоид в число стратегических материалов, создали систему контроля над производством фильмов, когда ни один фильм не мог быть снят без одобрения Министерства обороны. Они сменили типажи героев: если до войны простые люди выступали только в виде объекта для насмешки, то теперь они стали полноправным элементом фильма. Все это, понятно, помогало сделать фильмы опорой для подъема патриотического движения. В этой же функции социального контроля выступает еще одно визуальное средство — плакаты. Помимо знакомого нам варианта "Болтун — находка для шпиона" создавались плакаты, призывающие женщин идти работать на фабрики, соблюдать режим экономии.

Еще более активно воспользовались возможностями киноиндустрии США. Пентагон назвал Голливуду пять наиболее интересных для него тем, в том числе и героиню военных. Но что более важно, на фильмы была возложена задача подготовки к службе в армии. В результате было снято семь фильмов под общим названием "Почему мы воюем", первый из которых, "Прелюдия к войне", просмотрело множество гражданских лиц. Остальные фильмы должны были подготовить к службе в армии пятнадцать миллионов резервистов. Фильмы подобного рода были особенно важны для

* *Carter A. al. Catastrophic Terrorism. Tackling the New Danger // "Foreign Affairs". - 1998. - Vol. 77. - N 6. - P. 80.*

населения США, более замкнутого на своих проблемах и слабо ориентированного в международных вопросах.

Советский Союз для построения широкой патриотической опоры среди населения также возродил к жизни известные исторические фигуры, дал новый статус русской православной церкви, возродил старую военную форму. Особую роль также играло кино, где среди прочего были сняты новые концовки к известным фильмам. Например, Чапаев в конце фильма не погибал, а выплывал живым и обращался с призывом к зрителям идти на борьбу с немецко-фашистскими захватчиками. Значимым здесь является то, что государство ис-

пользует все возможные каналы воздействия, рассматривая их как источник патриотического воспитания.

Со временем изменяются только количественные показатели, а качественные во многом повторены. Так, в Первой мировой войне и в войне в Персидском заливе использовались листовки: по пять миллионов ежемесячно в 1918 году и 29 миллионов во втором случае. Листовки использовались во время войн и в Чечне, и в Таджикистане. Эта форма-листовка каждый раз заполняется сообщением, выстроенным исходя из национальной картины мира с точки зрения уязвимости данного типа массового сознания.

Вторая мировая война показала значимость такой закономерности, как максимальное увеличение каналов воздействия (кино, церковь и т.п.). В результате одно и то же сообщение, оформленное в соответствии с требованиями данного канала, попадает в массовое сознание множеством путей. То есть помимо отмеченного увеличения тиража, речь может идти и о таком средстве, как увеличение каналов.

При этом особой популярностью пользуются не только эмоциональные сообщения, но и сообщения гедонистического (развлекательного) характера. В них, как правило, идеологическая составляющая выражена только на втором плане. Соответственно, уровень воздействия подобного сообщения возрастает, поскольку оно становится "неотвечаемым". Мы легко реагируем на прямые методы воздействия, с косвенными это сделать труднее.

Можно сформулировать также правило, противоположное закону построения художественного сообщения. Если художественное сообщение строится на деавтоматизации восприятия, то пропагандистское сообщение, наоборот, должно опираться на автоматизм реакций потребителя. На те характеристики, которые будут обработаны им, не задумываясь.

Эффективные результаты достигаются при учете национальных особенностей аудитории. Так, листовки во время войны в Персидском заливе создавались с учетом консультаций с арабскими психологами, они имели вид "приглашения", были проиллюстрированы рисунками. В самом начале войны уже было сброшено 5 миллионов таких "приглашений". Три четверти солдат, сдававшихся с плен, подтверждали, что сделали это под воздействием листовок и радиопередач. Особо эффективными оказались листовки, сбрасываемые перед налетом. Перед тем как была сброшена огромная, размером с "жук-фольксваген", бомба, 6 февраля были разбросаны листовки, в которых говорилось: "Завтра, если вы не сдадитесь, на вас будет сброшена самая большая бомба в мире".

Вероятно, роль подобных листовок покоится на резонансной технологии: противник слышит то, что уже ожидается им, он лишь получает дополнительное подтверждение. Автоматическое сообщение из его памяти переводится в реальность, что и создает эффект резонанса. Подобное совпадение слышимого и ожидаемого и создавало максимальный эффект воздействия.

16. Интенсивные модели воздействия (метод "Промывания мозгов")

В идеале методы воздействия должны стремиться к тому, чтобы резко снизить рациональность решения потребителя. Это делается либо путем подключения к эмоциональной сфере, которая слабо поддается опровержению со стороны сферы рациональной, либо стремлением вывести человека на автоматизм его реакций, когда рациональная сфера также как бы отключена, но уже по другой причине. В первом случае речь может идти о так называемой "культурной дипломатии": в американском случае речь идет о "кока-колонизализме", когда кока-кола, Макдональдс, джинсы, голливудские фильмы несут в себе одновременно образ жизни страны*. Принимая сообщение гедонистического плана, мы на другом уровне получаем сообщение идеологического плана, которое носит фоновый характер. А на фоновое сообщение невозможно отвечать рационально.

Автоматический характер воздействия, второй вариант отключения рациональности, подтверждается тем фактом, что наиболее сильными, например, во время войны во Вьетнаме со стороны США были листовки, построенные на понятиях "страха" и "семьи". Вполне

вероятно, что на этих уровнях человек запрограммирован наиболее сильно. Это самые важные для его модели жизни ситуации. Например, сообщение о будущей бомбардировке, также очень эффективное по воздействию, уже ничем нельзя вычеркнуть из памяти. Переход от менее удачного пропагандистского сообщения "Дезертируя, ты спасешь себя" к более удачному "Дезертируя, ты спасешь свою семью" объясняется тем, что здесь включены уже обе эффективные темы: и семья, и страх за свою жизнь.

Р. Чалдини анализирует некоторые варианты автоматического включения тех или иных программ человеческим сознанием**. Для нас наибольший интерес могут представлять варианты обработки американских военнопленных во время войны в Корее. Американцы, вернувшиеся из подобных лагерей домой, становились в результате предпринятого там "промывания мозгов", сторонниками Китая. Кстати, из работы с человеческим сознанием нам становятся понятны причины возникновения тоталитарного государства, например, в бывшем СССР. Шло столкновение идеологий "вертикальное" (со своим прошлым) и "горизонтальное" (с Западом), что в ответ требовало более интенсивной идеологической обработки. А наиболее идеально это осуществляется в условиях, когда отсутствуют другие источники влияния, что, собственно говоря, характерно и для всех тоталитарных религиозных сект, где одним из первых применяется "выключение" таких источников, как семья или друзья.

Одним из методов такого воздействия Р. Чалдини называет стремление переходить от малого к большому: "Пленных

* *Taylor P.M. Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. — Manchester etc., 1995. — P. 256-257.*

** *Чалдини Р. Психология влияния. — СПб., 1999.*

часто просили делать антиамериканские и прокоммунистические заявления в настолько мягкой форме, что эти заявления казались не имеющими значения ("Соединенные Штаты не совершенны", "В социалистических странах нет безработицы"). Однако, подчиняясь этим минимальным требованиям, пленные американские солдаты подталкивали самих себя к выполнению более существенных требований. Человека, который только что согласился с тем, что Соединенные Штаты не совершенны, можно спросить, почему, по его мнению, это так. После этого его можно попросить составить список "проблем американского общества" и подписаться под ним. Затем его можно попросить познакомиться с этим списком других пленных. Позднее этому человеку можно предложить написать очерк на данную тему" (С. 77).

Это движение "от малого" лежит в русле ряда психологических экспериментов, когда люди действительно совершают облегченный переход к новому большому действию, совершив предварительно близкое ему малое действие. Этим пользуются благотворительные организации, постепенно вовлекая человека во все более значимые поступки. Дж. Браун, говоря о "промывании мозгов", приводит результаты западных аналитиков, которые заключили, что эта техника использовалась еще полицией царской России*. Хотя те методы, которыми он оперирует, похожи на результаты, к которым пришли сами американцы во Второй мировой войне. Так, Курт Левин, исследуя методы изменения вкусовых привычек, пришел к выводу, что просто лекция перед домохозяйками меняла предпочтения всего лишь на 3%, но когда вариантом воздействия становилось групповое обсуждение, в группе к изменению склонялось 38% реципиентов**.

Сходные варианты воздействия можно проследить и у Дж. Брауна. Пленные слушали лекции о победе против империализма в корейской войне. Но любая проблема решалась не с помощью силы, а путем дискуссии. Когда пленный не был достаточно разговорчив, его критиковали за

* *Bmvm JA.C. Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. — Harmondsworth, 1963.*

** *Rogers EM. A History of Communication Study. A Biographical Approach. — New York etc., 1994.*

неискренность; если он не двигался в нужную сторону, его критиковали за субъективность, индивидуализм. Часть дня посвящалась личной критике их поведения, привычек, что напоминает вариант психотерапии. В результате человек, покидавший лагерь, нес в себе следующий набор новых для него ощущений, как это видно из одного реального примера. Этот реальный человек западного мира отмечал: "Когда я покидал Китай, у меня было странное чувство: теперь я еду в империалистический мир. Никто не будет заботиться обо мне. Я буду безработным и потерянным — все будут смотреть на меня как на преступника. В то же время я считал, в моей стране есть коммунистическая партия. Я приеду из коммунистического мира; они будут знать, что меня подвергли перевоспитанию. Возможно, они захотят оказать мне поддержку" (Р. 277).

Основой такого воздействия признается проникновение психологических сил окружающей среды во внутренние эмоции индивида. Как и в случае тоталитарной секты, пациент постепенно лишается своего "я". Происходит смена идентичности человека, которая начинается с того, что к нему даже обращаются не по имени, а по его лагерному номеру. Человек превращается в ребенка с его сильной зависимостью от окружения. Собственно, об этом же говорят исследования жизни узников нацистских лагерей, где основным средством воспитания послушания как раз и было низведение взрослого до положения ребенка, когда любые действия оказываются возможными только после получения разрешения.

Разбирая результаты анализа методики "промыывания мозгов", совершенных другими исследователями, Дж. Браун выделяет такие этапы этой техники:

1. *Снятие идентичности.*
2. *Установление вины.*
3. *Самопредавание.*
4. *Тотальный конфликт и базовый страх.*
5. *Мягкость и возможность.*
6. *Подталкивание к признанию.*
7. *Канализация вины.*
8. *Логическое развенчание.*
9. *Прогресс и гармония.*
10. *Окончательное признание и закрепление.*

Первый этап мы уже рассматривали, остановимся вкратце на остальных. В результате второго этапа пленный начинает считать, что это не его "учителя" виноваты в его страданиях, а он сам. На третьем этапе он предает своих друзей, организации, в которых он работал. Он полностью изолируется от своего прошлого. На четвертом этапе он панически боится полной потери своей индивидуальности. На следующем этапе он начинает впитывать знаки мягкости и доброты, которые появляются у его тюремщиков. На очередном этапе он выталкивается на признание своей вины, при этом оно становится тотальным, пронизывающим всю его личность, а не частичным, как ранее. В этапе канализации вины пленный направляется к осуждению себя не столько за реальные действия, как за свою старую идентичность, на то, что он с Запада и "империалист". На восьмом этапе он критикует каждый аспект своей прошлой жизни, достигая девятого этапа — прогресса и гармонии, что затем окончательно закрепляется на последнем этапе.

При этом интересно замечание Р. Чалдини, что конкурсы очерков и т.п. делались за очень условную награду, чтобы человек не стал думать, что его действия вызваны материальными стимулами. Минимизация уступок в начале носит явно выигрышный характер: если человек не хотел написать про-коммунистический ответ на заданный вопрос, его просили переписать ответ из тетрадки его товарища (С. 81). Чтобы письмо дошло до родных, пленные сами насыщали его нужными сведениями (хорошая жизнь в лагере, сочувствие к коммунизму). Но, как отмечает Р. Чалдини, тем самым китайцы заставили людей записать на "внутреннюю магнитофонную ленту" то, что им было нужно.

Подобные мини-изменения в конечном итоге давали необходимый результат. Возможно, что в данном случае человек не в состоянии прогнозировать суммарные последствия: от суммы безобидных мини-действий возникают реальные изменения в поведении.

В рамках американских психологических операций есть определенные требования к построению пропагандистских сообщений*:

- Во многих развивающихся странах существует отличие между аргументацией и убеждением. Убеждайте, не спорьте.
- Предложение выводов помогает изменять отношение, особенно для необразованной аудитории. Делайте выводы явными.
- Расскажите, о чем будет ваше сообщение, передайте его, сделайте заключение. Усиление сообщения способствует изменениям.
- Предоставляйте помощь или поддержку, решайте проблему, отвечайте на потребности.
- Опирайтесь на легитимность — доверие к вам, авторитет, престиж индивидов, групп, организаций, других символов идентичности аудитории.
- Опирайтесь на страх, но с определенными ограничениями. Страх работает тогда, когда аудитория получает альтернативу имеющимся действиям.

На человека очень сильно действуют разрывы привычных коммуникативных потоков. Этим пользуются при воздействии на заключенных, которые лишены других раздражителей, кроме контролируемых. В результате они оказываются в среде, по сути лишенной каких-либо примет коммуникативности. Появление следователя после нескольких недель вынужденного безмолвия становится "лучом света в темном царстве".

Особая коммуникативная среда китайских экспериментов также приводила к эффективным последствиям. Р. Чалдини цитирует результаты других исследований этого феномена: "Доктор Генри Сигал, руководитель нейропсихиатрической экспертизы, отмечает, что связанные с войной убеждения американских солдат, побывавших в плену у китайцев, претерпели существенные изменения. Большинство этих людей стали верить, что Соединенные Штаты применяли бактериологическое оружие и, кроме того, сами начали

* *McLaurin R.D. A Survey of Methods and Media // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New York, 1982. - P. 218.*

войну в Корее. Существенно изменились и политические взгляды бывших пленников" (С. 80). И это не просто изменение под влиянием наказания, когда легче согласиться, уступить, чем спорить; как считает Дж. Браун, они действительно вошли в плоть и кровь американских солдат.

Результаты китайского "промывания мозгов" оказались поразительными для западного мира, что вызвало к жизни даже конференции по изучению этого варианта воздействия. Причем происходило усвоение того варианта идеологии, который был с точки зрения Запада абсолютно неправильным. Все это выглядит очень странным еще и на фоне того, что собственно "листовочная война" со стороны Китая была очень слабой, поскольку они, как считают исследователи, совершенно не учитывали ментальных особенностей американских солдат*. Это говорит также о том, что данный метод выработан для условий нахождения под одним источником влияния. Наличие нескольких источников меняет его результативность, что просто не учитывали китайские специалисты. В исходном случае результаты были ошеломляющими, хотя бы потому, что пленные с неохотой покидали свой плен, уезжая домой.

Подведем некоторые итоги того, как протекает данный вид воздействия. Можно просуммировать вышесказанное, придя к следующему ряду принципов, которые лежали в основе данного типа коммуникации:

- Принцип "от малого к большому", покоящийся на ряде подтверждающих его психологических экспериментов.

- Принцип "как все", который не отмечают западные исследователи, но который вполне ясен с нашей стороны: пленные были поставлены в условия, когда все вокруг выполняли требования, поэтому одному трудно было устоять.
- Принцип "двух уровней", как бы дополняющий первый и служащий основанием для второго: человек говорит нечто, идя на требования, понимая на другом уровне, что это не так.

* Mohler J.L., Livingston G.D., Jr. *The Chinese Army and Psychological Warfare: Past, Present; Promise // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* — New York, 1982.

- Принцип "выработки единой идеологии группы": любая социальная группа, отделенная от других, начинает вырабатывать свою собственную идеологию. В данном случае формировать ее помогают внешние участники.
- Принцип протяженности воздействия: прошли годы, а не недели, когда произошло необходимое завершение, оформившее произведенные над сознанием изменения.
- Принцип "низведения к ребенку", который часто применяется для выработки послушания: взрослый человек, возвращаясь к поведенческим стереотипам ребенка, когда он все делает с разрешения других, испытывает изменения и в сфере своего сознания. Возвращение к статусу ребенка облегчает введение идеологических ценностей как бы с нуля.

В целом был осуществлен переход от одной непротиворечивой системы ценностей к другой, ведь Запад всегда отмечал научный характер коммунизма. Замкнутый коллектив, лишенный других источников информирования, легко осуществлял этот переход, от которого зависело выживание каждого из его участников. Вспомним, что упоминаемый выше метод самокритики употреблялся в Китае и в период так называемой культурной революции. Легкость перехода от одной системы ценностей к другой подтверждается и процессом "гласности и перестройки", когда произошло разрушение "старых богов" и установление новых. Здесь также возникло подобие одного источника воздействия, поскольку бывший источник коммунистической идеологии был отключен, а СМИ переключились на новый источник воздействия. В результате за достаточно ограниченный срок также произошло изменение системы ценностей на противоположные, в предыдущей системе рассматриваемые как "враждебные". То есть контролируемая коммуникативная среда при отсутствии иных источников воздействия обладает очень большими возможностями. При этом обязательным элементом во всех этих случаях является разрушение прошлой идентичности человека и построение новой.

17. Психологические операции и асимметрический характер информационного оружия

Информационные войны выходят сегодня на авансцену вероятных вариантов воздействия. При этом мы будем различать два возможных направления в этой области: информационные и психологические войны. В первом случае объектом воздействия становятся компьютеры и информационные системы, во втором — индивидуальное и массовое сознание. Мы имеем также принципиально различный инструментарий для этих двух вариантов воздействия. В случае информационных войн речь идет о выведении из строя. Ср. определение информационной угрозы как алгоритмов, ответственных за нарушение привычного режима функционирования*. В случае психологической войны/операции речь не идет о выведении из строя, поскольку это невозможно сделать с индивидуальным и массовым сознанием. Наоборот, коммуникативная система сохраняет свое функционирование, только теперь она начинает обрабатывать сообщения, направленные на цели, интересные для коммуникатора. Собственно говоря, в этом нет принципиальной новизны, ведь и управленческая, религиозная, военная коммуникация в истории человечества всегда были направлены именно на это. Две возможные цели и два возможных вида инструментария мы можем представить в следующем виде:

война	объект	инструментарий
<i>информационная</i>	компьютеры и информационные системы	разрушение
<i>психологическая</i>	индивидуальное и массовое сознание	введение новых типов сообщений

Психологическая война/операция представляет в этом плане большую опасность, поскольку не имеет видимых глазу разрушений, ее возможно проводить незаметно.

Термин "психологическая война" впервые появился в 1920 г. в анализе британского историка Дж. Фуллера результатов

* *Расторгуев С.П.* Информационная война. — М., 1998. — С. 203.

первой мировой войны. Сами англичане употребляли в этом значении термин "политическая война", под которой понимались совместные операции пропаганды и дипломатии. В 1945 г. капитан (позднее) контр-адмирал Э. За-хариас употребляет термин "психологические операции" в отношении войны с Японией. В 1957 г. американские военные заменили термин "психологическая война" на термин "психологические операции". Это было связано с тем, что подобные действия могут быть не связаны с войной и необязательно быть направлены на врага. По этой причине сюда подпадает не только война, но и такие действия, как медицинские программы, строительство школ, ремонт дорог, которые призваны изменить отношение иностранного населения в нужном направлении. Сегодня НАТО употребляет термин "информационные операции", под которым, например, понимается поддержка миротворческих сил НАТО.

Американский военный словарь дает следующее определение термину "психологическая война": "Планируемое использование пропаганды и других психологических действий, имеющих цель повлиять на мнение, эмоции, отношение и поведение враждебно настроенных иностранных групп таким образом, чтобы это служило достижению национальных целей"*.

При этом акцент на чужой аудитории очень важен для США, хотя сегодня при глобальных коммуникативных потоках практически невозможно работать исключительно с одной аудиторией.

Уже в 1953 г. Белый дом считал, что психологические операции присущи любому дипломатическому, экономическому или военному действию. С шестидесятых годов психологические операции интегрированы как поддерживающие основную задачу по отношению к военным целям. С 1967 г. началось обучение в Школе специальных операций ВВС США, которое уже в 1968 г. завершилось из-за нехватки фондов. С 1974 г. это обучение возобновилось, и в течение короткого срока офицеры обучаются ведению и планированию психологических операций. При этом подчеркивается-

* Цит. по: *Walker F.W.* Psyop is a Nasty Term — Too Bad // *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* — New York, 1982. —

что психологические операции не принадлежат к специальным, а связаны с любыми военными действиями.

Постиндустриальные страны имеют сильные информационные инфраструктуры, от которых зависит вся их жизнедеятельность. В результате эти страны занимают сильные позиции в области информационного воздействия. Одновременно они же становятся более уязвимыми для информационного оружия, которые против них могут применить страны аграрного уровня развития. Они не имеют такой инфраструктуры, поэтому становятся менее уязвимыми. Они могут планировать и проводить свои собственные действия для

информационного воздействия на постиндустриальные страны. В целом можно говорить об *асимметричном характере информационного оружия*, что дает возможность, например, такой малой силе, как террористы, держать в напряжении современное общество. Именно о такого рода воздействии (хотя и неинформационном) писал в свое время К. Малапарте*. Его основная идея состоит в том, что на действия государства можно отвечать только в неадекватном ему поле, тем самым снимая преимущества государства. Можно также привести такой пример из китайских стратегем, когда город, не имея достаточных сил для защиты от приближающегося неприятеля, наоборот, распахнул свои ворота и какой-то человек стал прибирать дорогу. Противник остановился и обошел город, поскольку их полководец подумал: наверное, у них сильное войско, если они нас совершенно не боятся. Тем самым неадекватное действие принесло победу против сильного противника. Симметричный ответ принес бы только поражение. В этом случае действия города носили чисто информационный характер, выступая в роли знака для другой ситуации. То есть мы можем сформулировать следующее правило: чем сильнее противник, тем более асимметричным должно быть информационное действие.

Асимметричность информационного оружия можно увидеть, например, в ситуации воздействия на противника, когда его принуждают сдаться в плен. Солдат в этой ситуации получает гораздо больше поддерживающих его военные действия пропагандистских сообщений, и только одно

* *Малапарте К.* Техника государственного переворота. — М., 1988.

контрсообщение в виде листовки может вывести его на иные действия: против подобной массовой пропаганды может сработать только асимметричное информационное действие, которое будет носить "точечный" характер, попадая на его точки уязвимости.

Сходно асимметрично порождает свою информацию, например, шут, на которого не мог реагировать король, поскольку априори шут обладает правом иного информирования. В этом случае поведение шута заранее запрограммировано на асимметрию. Любое сообщение обладает ценностью именно из-за своей асимметричности. Отсюда известное западное высказывание: когда собака укусила человека — это не новость, новость — это когда человек укусил собаку. *Новость — это нарушение нормы, которое всегда является асимметричным.* Асимметричность можно увидеть в теории карнавала М. Бахтина, когда в Средние века реализовывался вариант "обратного" поведения: шут в этот период мог стать королем, появлялась возможность критики короля, поскольку король смещался на низшие позиции. Кстати, Ф. Фукуяма среди причин, которые привели к развалу СССР, называл невозможность легитимного выражения негативных оценок в тогдашнем обществе*. Успешность информационного оружия, можно считать, лежит в степени его асимметричности.

Асимметричность информационного воздействия особо проявляется в негативных контекстах. Это может быть, например, обвинение или опровержение, на которые в современном обществе реагируют несколько неадекватно. Это связано с тем, что мы привыкли порождать позитивные контексты и не умеем работать с негативными, представляющие для нас особые трудности. Например, фирма по паб-лик рилейшнз в Санкт-Петербурге получила заказ на разработку согласованного с этикетом варианта отказа в спонсорстве. Давать деньги — всегда приятнее, чем отказывать в этом, поэтому именно последнее задание потребовало обращения к внешнему разработчику.

Порождение негативных контекстов требует особого умения, поэтому необходима отдельная специализация. В американском коммуникативном пространстве существует

* *Fukuyama F.* The End of History and the Last Man. — London, 1992.

профессия спиндоктора, одной из задач которого как раз и является исправление ситуации в масс-медиа, когда она начинает принимать нежелательную форму. Спиндоктора работают как

часть медиа-команды лидера. Например, именно спиндоктора готовили "покаяние" Б. Клинтона по поводу его связи с Моникой Левински. В результате этого выступления население сняло свое негативное отношение к президенту, что однако не решило его проблем с конгрессом.

В истории американского президентства было выступление Р. Никсона от 30 апреля 1973 г., где он пытался отвести от себя обвинения в разразившемся скандале, получившем название "уотергейт". Р. Никсон сделал это неудачно, поскольку в результате этого выступления большинство американцев решило, что он виновен. Одной из причин этого стало то, что публика реагировала не только на текст, но и на невербальные признаки его произнесения, которые передавали волнение и вину американского президента*.

Но в истории у Р. Никсона было удачное выступление 23 сентября 1952 г., которое также было ответом на обвинения в том, что у него был тайный избирательный фонд. Присмотрев это выступление сегодня, через много лет, можно сделать следующие выводы. Выступление Р. Никсона по обсуждаемым темам носило чисто человеческий, неофициальный характер. Например, он говорил о том, что его дети получили в подарок щенка коккер-спаниеля Чекерса, и он не сможет его вернуть, поскольку дети полюбили свой подарок. Кстати, эта речь осталась в истории с именем этого щенка, она называется "речь Чекерса", а пес умер через 12 лет после этого в 1974 г. О значимости этой речи для своего времени говорит тот факт, что ее увидели 48,9 % потенциальной аудитории. Само выступление длилось полчаса.

Среди своих рациональных аргументов Р. Никсон пытался провести различие между моральной ошибкой и отсутствовавшим юридическим нарушением. Он четко перечислил, на что именно сенатор тратит деньги, которые получает от американских налогоплательщиков. Он с необычной дотошностью перечислил все, что имеет их семья, и во сколько им это обходится. Р. Никсон четко подчеркнул, что за

* Детальный анализ этого выступления см. *Eco U. Strategies of Lying // On Signs.* — Baltimore, 1985).

все время работы его жена Пэт не получила ни цента из правительственных денег, хотя все время помогала ему в качестве стенографистки.

Однако основной движущей силой этого выступления следует признать ее эмоциональный компонент. Никсон раскрыл все свои денежные поступления и расходы с точностью до цента. Он ввел в обсуждаемый ряд эмоции своих детей (в связи со щенком) и своей жены, которая также находилась в кадре и молча смотрела на своего мужа. Камера демонстрировала ее, когда в этом возникала необходимость.

Никсон говорил открыто, глядя глаза в глаза, изредка заглядывая в текст. Одновременно он выступил против своих противников демократов, которые в ходе этой кампании заявляли, что если нет денег, нечего идти на выборы. Никсон в ответ сказал, что не может согласиться с подобным утверждением, из которого следует, что политика существует только для богатых людей.

На экране он активно жестикулировал, то одной рукой, то сразу двумя. Привел в качестве примера письмо одного из избирателей, который высылал ему чек в десять долларов, поскольку это все, что у того было. Это выглядело как всенародная поддержка Р. Никсона. Тем более, что в начале этой речи, он заявил, что на личные цели он не потратил ни цента. В этом выступлении Никсон победил, сняв с себя все обвинения.

Асимметрические информационные действия имеют больше шансов на успех, поскольку им нельзя найти адекватный ответ. Например, в случае Р. Никсона рациональные обвинения были сняты эмоциональным контрвыступлением, то есть практически в иной плоскости. Асимметричность становится единственно возможным вариантом в случае столкновения с более сильным противником. Для психологической войны это является уже нормой, поскольку в этом случае речь идет о порождении коммуникативного сообщения, которое должно функционировать по модели "один в поле воин".

Нереагирование также может рассматриваться как вариант асимметричного действия. Для телевидения это может быть отсутствие внимания к происшедшему событию. В результате такое асимметричное поведение разрушает событие, которое создавалось в надежде на соответствующую реакцию.

П. Ершов видит асимметричность в обмене информацией между неравноценными противниками. Он пишет: "Врагу человек опасается давать информацию, не желая вооружать его; сильный слабому скупое выдает информацию, поскольку не видит оснований излишне утруждать себя. Сильный занят тем, что недоступно партнеру: его время и знания дороги, и с его стороны было бы неразумной расточительностью растолковывать, мотивировать, обосновывать свои требования или просьбы"*.

Асимметричность выступает как фактор, который очень трудно прогнозировать, и в этом заложена сильная сторона информационного воздействия.

Если мы одновременно посмотрим на другие коммуникативные технологии, более традиционного порядка, например, литературу, то становится понятным, что литература также "облекает" единый, допустим, любовный сюжет (как бы "симметричный" с точки зрения других подобных сюжетов) в новую асимметричную форму, которая читателем ощущается как единственная в своем роде, хотя это не соответствует действительности. Для массовой культуры это еще более наглядно, поскольку в ней жанровые характеристики проявляются более сильно. Для типичного детектива на первом месте находятся его жанровые особенности, для "Преступления и наказания" — характеристики индивидуального свойства.

В рамках психологических операций ставятся задачи изменения моделей поведения. При этом чисто коммуникативные программы могут быть направлены на следующее**:

- Реструктурировать враждебные отношения избранных индивидов или групп.
- Усилить отношения дружески настроенных индивидов и групп.

* *Ершов П.М.* Режиссура как практическая психология. — М., 1972. — С. 194.

** *Katz P.P.* Intelligence for Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New York, 1982. — P. 122.

- Проводить постоянную нейтрализацию тех, чьи отношения являются неструктурированными, кто является "безопасным", будучи нейтральным.

Здесь интересна по сути глобальность поставленных целей. Осуществить подобные изменения в поведении и общественном мнении оказывается возможным лишь при достаточно серьезной исследовательской подготовке программы. Базовыми точками при этом становятся следующие сведения (Р. 123):

в Определении целевой аудитории (дружеской и враждебной) в данном обществе.

- Убеждения, отношения, мнения и мотивации целевых аудиторий.
- Анализ существующих точек уязвимости отдельных аудиторий в данном обществе.
- Определение содержания сообщения и наиболее эффективных коммуникативных каналов для достижения цели.
- Эффект от проведения программы психологической операции.

На базе исследований во Вьетнаме в 1966-1971 гг. американские аналитики предлагают следующие требования к сообщению*:

- Средства передачи сообщения должны быть в пределах возможностей восприятия аудитории.

в Сообщения должны попадать во внимание членов целевой аудитории, вольно или невольно, сразу же или впоследствии.

- Слова и фразы сообщения должны быть понятными для целевой аудитории.
- Тема или содержание сообщения должны оцениваться членами целевой аудитории как понятные.

- Содержанию должны верить, чтобы целевая аудитория приписала достоверность сообщению.
- Убеждающая сила сообщения не может не учитывать опасности и потенциальных последствий, связанных с совершением действий, которые рекомендуются в сообщении.

* Bairdain E.F., Bairdain E.M. Effectiveness of Psyop Messages: A Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations — New York, 1982. - P. 237.

Приведем таблицу, отражающую внимание к одному из коммуникативных средств — листовкам (Р. 248):

	Первая выборка		Вторая выборка	
	Армия	Вьетконг	Армия	Вьетконг
Читали листовки перед переходом	93	86	89	87
Помнят определенные типы сообщений	87	85	89	87
Описывают содержание сообщений	87	85	89	87

Филипп Катц (Р. 138-139) предложил также шесть критериев эффективности сообщений в области психологических операций:

- *Непосредственное восстановление*: при равных условиях содержание сообщений, которые забываются не сразу, являются более эффективными.
- *Восстановление со временем*: при прочих равных условиях сообщения, запоминающиеся надолго, считаются более эффективными.
- *Повторение*: при прочих равных условиях сообщения, которые пересказываются другим, признаются более эффективными.
- *Социологические опросы*: существенное измерение эффективности может дать ответы на заранее составленные вопросы.
- *Физическая реакция на сообщение*: физические действия аудитории могут быть признаны в качестве измерения эффективности.

в *Контент-анализ*: индикаторы эффективности могут быть получены путем контент-анализа мониторинга радио, газет, захваченной документации, вражеской пропаганды и т.п. Выделяется также набор факторов, которые формируют эффективное сообщение*:

* McLaurin R.D. A Survey of Methods and Media // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New York, 1982. — P. 217.

- Необходимо привлечь внимание аудитории.
- Быть достаточно простым, чтобы быть понятным для целевой аудитории.
- Сообщение должно предоставлять достаточный стимул, чтобы целевая аудитория стала думать или вести себя в нужном направлении.

При создании сообщений следует иметь в виду особую роль национальной картины мира, в рамках которой будет действовать это сообщение. При этом нельзя опираться на собственные представления, поскольку они могут не совпадать с представлениями целевой аудитории. Считается, что играет роль не только мир сам по себе, а то, как именно его видит

человек. Он может жить в бедности, но не замечать ее, считая такой мир вполне справедливым*. По этой причине революции скорее начинаются там, где имеет место ухудшение социальных условий. Так, в США в шестидесятые годы резко обострился расовый конфликт, хотя этого не было в прошлом, когда положение негров было гораздо худшим. Это было связано с реальным замедлением темпов прогресса в эти годы**.

Р. Маклорин требует разграничения тактических и стратегических психологических операций: "Если, например, тактической целью является дезертирство противника или его отказ сражаться, то непродуктивно, даже может оказаться контрпродуктивно, использовать "стратегические" аргументы типа аморальности целей оппонента"***. Он считает, что это было ошибкой вьетнамской пропаганды против американцев, использующей аргументы типа "американских империалистов".

Психологические операции занимают все более существенное место в жизни современного общества, поскольку резко возросли возможности информационного влияния на него****.

* *Askenasy A.R. Role of Psychological Operations within the Military Mission // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New York, 1982. - P. 13.*

** *Чалдини Р. Психология влияния. — СПб., 1999. — С. 232-233.*

*** *McLaurin R.D. Objectives and Policy: The Nexus // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New York, 1982. — P. 109.*

**** Подробнее см. *Почепцов Г.Г. Информационные войны. — Киев, 1999; Почепцов Г.Г. Психологические/информационные операции. — Киев, 1999.*

Одновременно наблюдается еще один феномен — в мире изменился статус общественного мнения, что и вызывает к жизни такие коммуникативные технологии, как паблик ри-лейшнз и психологические операции.

18. Международные проекты по воздействию на общественное мнение

За послевоенное время США не раз, например, требовалось заручиться поддержкой международной общественности в случае военных конфликтов. Инициатором в этом случае выступает военная сторона. Эти методы уже достаточно хорошо изучены. Но есть также большой объем проектов по изменению общественного мнения в сторону позитива в другой стране в мирное время. Такого рода правительственные заказы также достаточно часты. Кстати, этим отличался и Советский Союз, ведь по сути финансирование западных компартий также было проектом по изменению общественного мнения этих стран, поскольку компартии традиционно считались источником позитивной информации об СССР и его политике. В этом плане долговременно работали и артисты, и спортсмены, эффект выступлений которых далеко превосходил время их разового присутствия за рубежом. То есть убеждающая информация очень четко "привязывалась" к развлекательной составляющей.

Один из последних проектов такого рода — создание группы "Финансовый совет России" из иностранных брокерских компаний, работающих в России. Из-за резкого падения финансового оборота они решили начать оказывать влияние на настроения вкладчиков, поскольку из России идет только поток новостей негативного характера. Этот заказ отдан фирме "Берсон-Марстеллер". Интересно, что на этом поприще объединились компании-конкуренты. Как пишут "Известия" (1998, 14 авг.): "Предполагается, что совет будет функционировать как центр, куда стекается информация о российских финансовых рынках. Там же будет идти обсуждение того, как лучше "продать" информацию с позитивным зарядом инвесторам. Ведется также поиск достаточно популярного человека, который выступал бы представителем совета в контактах с прессой"*.

В этом же духе идет движение по созданию уже чисто российской структуры в рамках холдинга ВГТРК. Этой структурой должно стать бывшее АПН, преобразованное в РИА-Но-

ности. Новый председатель правления Э. Гиндилеев говорит: "Если говорить о РИА, то по сути речь идет о воссоздании Совинформбюро, основанного еще в 1941 году. Тогда ставилась задача создания эффективного внешнеполитического пропагандистского механизма на благо Страны Советов. После 1991 года, с развалом СССР, механизм этот был фактически заморожен. Сейчас, насколько я понимаю, власть нуждается в его реанимировании, но уже на новой основе. Ведь должен наконец кто-то постоянно и профессионально заниматься образом новой России за рубежом, чтобы, скажем, добиться того же благоприятного инвестиционного климата?!"

Такие же задачи существуют во взаимоотношениях между странами СНГ. Так, с точки зрения Узбекистана констатируется следующий выбор целевой аудитории: "Из всей международной общественности для Узбекистана наиболее значимая — российская общественность"**. Причем для решения ПР-задач применялись вполне советские методы. Когда в России сложилось мнение об Узбекистане как о стране, где нарушаются права человека и не проводятся экономические реформы, руководство страны решило заняться работой с общественным мнением страны своего основного торгового партнера России. Например, было приостановлена печать тиражей газет "Комсомольская правда", "Труд" и др. Возобновление их выхода в регионе было поставлено в зависимость от того, будет или нет напечатано в них интервью с президентом И. Каримовым. И интервью были напечатаны. В Москве И. Каримов встречался с интеллигенцией, в Узбекистан приглашались группы российских журналистов. В результате, как сообщает автор: "Менее чем за год в результате тотальной наступательной

* См. также "Версия", 1998, № 12.

** Храмов А. Узбекский вариант. Не близкий опыт решения столь близких проблем, или решение PR-задач пропагандистскими методами // "Собеседник", 1998, № 6. - С. 10.

информационной кампании, властям Узбекистана удалось приостановить волну критических публикаций в независимой российской прессе. В издаваемых в Москве газетах стали появляться вполне лояльные по отношению к узбекским властям материалы. А вскоре, к великой радости местной власти, интерес к Узбекистану совсем пропал. Разве что собкор ОРТ порадует изредка россиян сообщением об очередной театральной премьере и прочих культурных достижениях республики". Ради справедливости следует отметить, что это не только активное воздействие извне, поскольку Россия в принципе потеряла интерес к событиям в СНГ. Число критических выступлений теперь не столь велико и они не столь болезненно воспринимаются в бывших республиках СССР.

Михаэл Кунчик собрал материалы по ряду проектов воздействия одних стран на другие*. Среди них у. Южная Африка, и Индия, взаимоотношения с которыми мы и рассмотрим.

Южная Африка» США, Европа

Южная Африка в прошлом всегда вызывала у нас четкие ассоциации, связанные с апартеидом. Советник по вопросам информации южноафриканского посольства в Вашингтоне В. Майер достаточно четко констатировал, что Южная Африка при любом случае подается как страна подавления, где нарушаются моральные нормы, принятые во всем мире, однако расовые волнения, которые столь активно предсказываются, почему-то никак не наступают. Южная Африка публиковала в ответ в 1974-1975 гг. серию рекламных объявлений в масс-медиа США, Великобритании, Австрии.

Секретарь по информационным вопросам Южной Африки Э. Руди разработал секретную кампанию с секретными фондами в области публичных рилейшнз. Когда сведения об этой кампании были обнародованы, то непосредственный начальник Руди К. Мадцер был вынужден уйти в отставку, а вся ситуация была обозначена прессой как "Маддергейт".

Исходным толчком для этой информационной кампании стала ситуация, когда правительство Фостера почувствовало,

* *Kuncyk M, linages of Nations and International Public Relations. — Mahwah, N.J., 1997.*

что возможно возникновение политической и экономической изоляции страны. Сам Э. Руди писал, что смерть 220 тысяч человек в Бурунди в 1972 г. получает меньшее освещение в "Нью-Йорк Тайме", чем убийство 70 человек в Южной Африке. Фостер принимает решение начать пропагандистскую войну, чтобы повлиять на лиц, принимающих решения. В феврале 1974 г. на совещании, на котором присутствовали Фостер, Малдер, Руди и глава бюро национальной безопасности ван ден Берг обсуждался вопрос о том, как воспрепятствовать растущей международной изоляции. Руди тогда заявил, что нужна пропагандистская война, где не будет никаких правил.

В результате в 1978 г. было запущено от 160 до 180 секретных проектов стоимостью семьдесят пять миллионов рандов. Эти проекты были направлены на такие страны, как США, Израиль, страны Западной Европы. До этого с 1965 по 1975 г. также было потрачено два с половиной миллиона рандов для того, чтобы привезти в Южную Африку с ознакомительными визитами лиц, формирующих общественное мнение, чтобы они увидели разницу между реальным положением дел и освещением этой ситуации в их прессе.

Среди проектов были и такие, как покупка газет. Так, один из американских миллионеров Я. Макгофф, обладающий инвестициями в Южной Африке, должен был купить за двадцать пять миллионов долларов газету "Вашингтон Стар", имевшую на тот период финансовые трудности, чтобы противодействовать "Нью-Йорк Тайме" и "Вашингтон Пост". Десять миллионов долларов на эти цели ему предоставляло южноафриканское правительство, но он не смог найти оставшиеся пятнадцать миллионов. Позже этот миллионер на деньги из того же источника купил долю в компании международных телевизионных новостей *United Press International Television News*, распространявшей свою продукцию в ПО странах. Это позволило, например, показать интервью Джона Фостера в 90 странах. В 1974 г. Макгофф помог организовать встречу между министром информации Малдером и президентом Фордом. В 1974 г. он пытался противодействовать избранию сенатора Д. Кларка председателем подкомитета по африканским проблемам. На Цели избрания его противника в штате тратились секретные деньги из вышеупомянутых проектов. Считается, что 3,9 миллиона долларов из Южной Африки также перекочевали в избирательный фонд президента Форда.

Руди нанял две американские фирмы по паблик ри-лейшнз, заплатив им 3 миллиона долларов. В числе прочего эти фирмы организовывали инвестиционные семинары, которые посетило более 300 ключевых фигур американского бизнеса. Министр финансов США получил 10 тысяч долларов за выступление на таком семинаре. Эту же сумму получил на тот период уже экс-президент Форд за выступление на следующем семинаре.

Фирма по паблик рилейшнз организовала встречу медицинского светила-кардиолога из Южной Африки Кристиана Бернарда с американским профсоюзным руководителем Джорджем Мини. В результате не состоялся планируемый бойкот южноафриканских судов в американских портах, а Бернард убедил Мини послать делегацию, чтобы на месте ознакомиться с делами в Южной Африке. Поездки Бернарда также были профинансированы в сумме 25 тысяч долларов из секретного фонда. Сам Бернард произнес красивую формулу, оправдывающую свою деятельность: "Я делал это не для правительства, а для Южной Африки".

Отдельной программой было преодоление бойкота спортсменов. Были напечатаны соответствующие брошюры на разных языках, были даны объявления в газетах. Был создан целый комитет за честность в спорте, который направил свои усилия на США, Великобританию и Австралию. В то время Южная Африка имела в своем составе лучшего в мире спортсмена в гольфе Гари Плейера. В 1975-1978 гг. от его имени пошли письма

руководителям ведущих американских компаний "Дуглас", "Бенк оф Америка" и т.п., где он приглашал этих лидеров на неделю поиграть в гольф в Южную Африку. Все расходы оплачивались из секретных фондов Руди. Иногда в эту игру включался и сам премьер-министр. Естественно, что появились желающие поиграть неделю в Африке со спортсменом номер один в гольфе.

Приглашались для посещения Южной Африки также официальные лица на уровне губернаторов штатов. В газеты рассылались пресс-релизы по результатам подобных визитов. Были созданы специальное телевизионное агентство и фото-агентство для предоставления сюжетов, статей, фотографий в международные масс-медиа.

С февраля 1976 начали печататься объявления в прессе, где Южная Африка подавалась как форпост в холодной войне, что свободный мир сегодня оказался в ситуации даже худшей, чем во времена Второй мировой войны. При этом в качестве примера приводилась война в Анголе, где к власти приходит поддерживаемые СССР власти.

С 1980 г. планировался новый пятилетний план воздействия: в Европе ожидалась скупка в том или ином виде европейских масс-медиа. Ряд скупок не совершилась по причине того, что деньги не могли быть скрытно переведены, например, во Францию. В одной из европейских стран была создана кинокомпания, создавшая шесть фильмов, показанных самыми крупными телесетями Европы и США. В Германии одно из агентств распространило за год 600 статей в немецких газетах.

В Германии также работал на Южную Африку бывший редактор "Шпигеля" Г. Хенненховель, которого никто не мог заподозрить в подобных симпатиях, поскольку сам журнал имел явно противоположную направленность. Г. Хенненховель обрабатывал нужные целевые группы, организовывал поездки в Южную Африку групп ведущих немецких бизнесменов. Он же организовал визит спикера Бундестага и немецких парламентариев. Он привез в Южную Африку 133 ведущих церковных лидера, что обошлось данной стране в 1,2 миллиона немецких марок. Подобная немецкая фирма оценивалась как самая эффективная из четырех работавших на правительство, остальные три были задействованы в США.

В США пропагандистскими каналами стали, в числе прочего, клубы Ротари и даже религиозные телевизионные программы. Стратегией в этом случае стал показ того, что изменения в Южной Африке имеются, но ничего не может произойти "за ночь", следует подождать прошествия определенного времени, тем более, что Южная Африка и США имеют иную демографическую и расовую структуру населения. Одновременно страна подавалась как лучший друг Запада в Африке, последний антикоммунистический бастион на континенте.

В 1988 г. наблюдался туристический бум в Южной Африке, один миллион человек посетили страну. Кстати, в Германии человек, вырезавший и присылавший купон из рекламы авиалиний, получал в ответ письмо из посольства, рассказывающее о стране.

Анализ южноафриканской кампании

Если посмотреть на проведенные информационные кампании с точки зрения сегодняшнего дня, то можно увидеть следующие положительные черты, позволившие обеспечить нужный уровень эффективности:

а) пропаганда носила *тайный характер*, поскольку была выдержана косвенная подача информации. Это особо важно, так как воздействие извне всегда воспринимается очень болезненно, и в результате происходит потеря эффективности;

б) пропаганда носила четкий *семиотический характер*: были задействованы все имеющиеся у Южной Африки *знаковые фигуры* — всемирно известный хирург К. Бернанд, игрок в гольф Г. Плейер; при этом для воздействия используются фигуры, значимые с точки зрения целевой аудитории; важно и то, что их не следует "раскручивать", а наоборот, они добавляют свой позитив к сообщению;

в) пропаганда имела понятный *мифологический характер*: Южная Африка подавалась как составляющая холодной войны, четко стоящая на стороне западного мира в защите

демократии; например, фотографии, распространяемые одним из агентств, демонстрировали кубинских инструкторов в Анголе с советским оружием в руках. Даже структура в защиту спортсменов носила название "комитет за честность", поскольку никто не может возражать против честности или справедливости;

г) пропаганда была организована по *достижению лидеров мнения и каналов коммуникации*. При этом в лидеры мнения попадали и лидеры производства;

д) пропаганда строилась не на опровержении стереотипов, что бессмысленно, а на построении рядом с ними *новых стереотипов* (типа вышеназванной стратегии для США, когда акцентировалось, что изменения в нужную сторону идут и это просто вопрос времени);

е) пропаганда активно использовала *межличностные контакты*, которые наиболее эффективны; в Южную Африку постоянно привозились разнообразные группы лидеров влияния.

В целом подобный опыт воздействия следует признать удачным с точки зрения профессиональных результатов, что оказалось также возможным благодаря как хорошему финансированию, так и привлечению серьезных специалистов в стране, куда направлялось воздействие.

Индия → США

На Индию в этом аспекте работал классик публичных отношений Э. Бернейс, Информационная кампания под его руководством длилась с октября 1951 г. по май 1952 г. Исходное знание американцев об Индии включало в себя: тигры-людоеды, святые коровы, Маугли, религиозные секты и т.п. Индийцы же хотели, чтобы американцы увидели их в качестве молодого демократического государства.

Как и всегда в создании этой кампании сыграл большую роль личностный фактор. Послом Индии в США в тот период была сестра президента Неру, которая смогла получить от парламента 35 тысяч долларов на саму кампанию, а также 175 тысяч долларов на необходимые неофициальные расходы. Э. Бернейс работал в согласии с госдепартаментом и ЦРУ, опасаясь работать со страной, которая могла бы оказаться врагом США. Однако правительственные структуры одобрили идею кампании, надеясь, что Индия в результате сблизится с США.

Бернейс подготовил для Неру список вопросов, на которые следовало ответить нужным образом, чтобы продвигать благоприятный имидж Индии в США. Среди вопросов были следующие:

1. Каково подлинное отношение Неру к США?
2. В чем совпадает политика Индии и США?
3. Какова подлинная политика Индии по отношению к Советскому Союзу?
4. Что будет делать Индия, если СССР окажется агрессором по отношению к ней?
5. Какова роль Индии в поддержании демократии в Азии?
6. Каково отношение Индии к американским инвестициям?

Как видим, набор вопросов был жестко политическим, принуждающим Индию отвечать на чисто гипотетические ситуации типа агрессии Советского Союза. В результате сам Э. Бернейс создает заявление, передает его послу, посол отправляет заявление в Индию, где оно появляется в газетах. А уже оттуда текст печатается на страницах "Нью Йорк Тайме".

К январю было также отправлено 35 тысяч писем к разнообразным лидерам влияния США, созданные для каждой из отдельных групп интересов. Посол ездил по США, выступая перед разными аудиториями. Для каждого из городов готовились свои собственные материалы для прессы. В феврале 1952 г. президент Неру выступил с речью, учитывающей пожелания Э. Бернейса, которая была положительно оценена американскими масс-медиа. Индия была представлена в специальных телевизионных программах.

Дальнейшая работа Э. Бернейса была прервана появлением нового посла Индии, который уже не прислушивался к его советам.

Анализ индийской кампании

Из этого небольшого объема информации можно увидеть много реалий, совпадающих с Украиной. Тот же объем негативной информации в рамках американских СМИ и та же необходимость поменять отношение общественного мнения США. Позитивом проведенной кампании стало массированное воздействие на американское общественное мнение через межличностную коммуникацию типа выступлений посла и рассылки многочисленных писем. Причем подчеркнем еще раз препарирование информации под нужды конкретной аудитории. Все группы интересов — женские, образовательные, бизнес и прочие — получали именно свою информацию, что в результате вызывало цепочку обратной связи, желание получить новую информацию. То есть информация об Индии входила в уже налаженные информационные каналы данного общества, причем входила не на высшем уровне, а именно на среднем, где и формируется это общественное мнение. Президенты, на которых пытаются воздействовать страны СНГ, сами получают эту информацию лишь в готовом виде. Мы же своим давлением сверху пытаемся поменять уже сформированное общественное мнение, когда оно завершено. Более эффективным путем является попытка участвовать в его формировании в качестве одного из участников.

США → СССР

На этих страницах мы неоднократно возвращались к проблеме "холодной войны"*, поэтому здесь мы приведем только несколько дополнительных замечаний.

Холодная война также проводилась по достаточно хорошо разработанным методикам. К. Мельник, в свое время представлявший де Голля внутри французских спецслужб, видит успех холодной войны в результатах работы Хельсинского совещания. Он говорит: "В чем состояла наша идея? Брежнев хочет признания советских границ? Он получит это признание, но в обмен мы получим свободную циркуляцию идей на советскую территорию. Было очень трудно объяснить это западной публике. Но теперь, когда я читаю книги бывших руководителей КГБ, они пишут, что распад Советского Союза начался с подписания третьей корзины Хельсинских соглашений. И эта перемена в советской и русской истории была организована тремя людьми — Виоле [адвокатом Ватикана — Г.П.], генералом Гросэном [бывшим начальником французских спецслужб — Г.П.] и мной. Это одно из моих главных достижений. Философия этой акции — это философия французских и американских спецслужб"**. Отсюда мы можем делать вывод об отсутствии случайности в том, что иногда представляется непреднамеренным и спонтанным.

При этом достаточно выверено строился и сам материал воздействия. Американцы в шестидесятые годы проводили следующего рода эксперименты с русскими пленными и

* См. также нашу книгу "Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований". — Киев, 1998.

** "Версия", 1998, № 14.

эмигрантами: "Американцам необходимо было установить, что такое для русских слова "мать", "родина", "деньги", "США", потому что если узнать, какие эмоции и ассоциации вызывают эти слова, можно понять, как изменить эти эмоции. Испытуемым произносили ключевое слово, а потом физиологическими датчиками измеряли реакцию их организма. Изучив эти реакции подробно, можно было придумать, каким образом поменять у человека отрицательную реакцию на слово "США" на положительную. Так разрушался социализм"*.

Но этап собственно информационного воздействия все же был вторичен. Первичным процессом было воздействие материального порядка (вещи, кинофильмы и т.п.). Сначала было создано "притяжение вещей", которые объективно отражали более сильную

цивилизацию. В это "притяжение вещей" попали определенные группы граждан, которые и выступили в роли прямых и косвенных ускорителей происходящих процессов.

Мы можем построить целую серию подобных направлений:



При этом наиболее важным для воздействия является то, что собственно идеологическое воздействие всегда воспринимается в штыки как населением, так и контрпропагандистами, в то время как любые виды "мягких", непрямых воздействий, имеющих даже большую эффективность, практически не встречают противодействия. Современная машина во французской кинокомедии, например, не может

* "Комсомольская правда", 1998, 28 авг.

быть объектом контрпропаганды, поскольку там она является фоновой. Но по воздействию она из вторичной коммуникации становилась первичной.

Бывший Советский Союз с этой точки зрения был менее активен на чужой территории, что несомненно компенсировалось активной деятельностью в рамках своих границ. В.В. Серебрянников характеризует данную ситуацию следующим образом: "Руководство СССР исключало, например, ведение психологической войны на территории западных государств, считая это вмешательством в их внутренние дела. Даже управлению спецпропаганды Главного политуправления СА и ВМФ запрещалось вести пропагандистские операции во время оказания помощи Вьетнаму в отражении американской агрессии и войны в Афганистане. Настойчивые предложения некоторых генералов и офицеров действовать наступательно и проводить психологические операции на территории других государств влекли за собой обвинения в "непонимании" политики. По этой причине, в частности, был досрочно уволен в запас один из руководителей Управления спецпропаганды Глав ПУ СА и ВМФ генерал-майор Л. И. Шершнева"*.

Некоторые функции при этом выполняли компартии других государств, но понятно, что на них не могли быть переложены определенные виды задач.

"Холодная война" была одним из самых мощных информационных проектов XX века по затратам человеческих и материальных ресурсов. Наверное не скоро мир подойдет по этим затратным параметрам к какому-то равному проекту.

Литература

Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996.

Литвиненко О.В. та інші. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України. — Кшв, 1998.

Мельник Т.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - М., 1996.

Почещов Г.Г. Информационные войны. — Киев, 1999.

Почещов Г.Г. Психологические/информационные войны. — Киев,

1999.

* *Серебрянников В.В.* Социология войны. — М., 1998. — С. 233.

Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998.

Роцин С.К. Психология и журналистика. — М., 1989.

Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New

York, 1982. *Taylor P.M.* Munitions of The Mind. A History of Propaganda from the

Ancient World to the Present Day. — Manchester etc., 1995. *Taylor P.M.* War and the Media.

Propaganda and Persuasion in the Gulf

War. — Manchester etc., 1992. War in the Information Age: New Challenges for U.S. Security Policy. —

Washington etc., 1997.

Глава шестая

Переговорщик как профессия

19. Переговорщик и его работа

Сегодняшние государственные деятели уже достаточно легко оперируют таким термином, как *"переговорщик"*. Например, бывший российский вице-премьер Ю. Маслюков мог со всей определенностью сказать: "У нас есть опытные переговорщики". В этом отражается понимание, по крайней мере, двух вещей. С одной стороны, допускается существование иной стороны со своими интересами, которой невозможно приказать, а следует искать компромиссы, в чем-то уступая самому. С другой стороны, это определенное признание существования отдельной профессиональной области, которой отдается предпочтение при обращении к определенным вопросам.

Переговорщики стали достаточно частой приметой фильмов, где происходит захват заложников. Они ведут переговоры с целью не допустить человеческих жертв. И даже в фильме "Пятый элемент", когда герой Брюса Уиллиса в качестве переговорщика влетает в комнату и вдруг стреляет в командира противоположной стороны, человеческих жертв все равно нет, поскольку против него действуют инопланетяне.

В переговорах между лидерами двух супердержав присутствовало максимальное напряжение. Снять его впервые удалось при поездке Хрущева в США, где состоялась его встреча с Эйзенхауэром. Как пишут сегодня: "Главный результат Кэмп-Дэвида — это, конечно, достигнутый там психологический сдвиг. В отношениях двух суперврагов были заложены обычные человеческие основы поведения, посеяны семена доверия, если даже они и дали всходы несколько Десятилетий спустя. Пожалуй, впервые родилось стремление использовать стол переговоров не для перебранки, а для решения острых международных проблем — германской, разоружения, ядерных испытаний"*.

Подобная смена отношений часто связана с проявлением элементарного интереса друг к другу. Как пишет Н.С.Леонов: "Нормальный человек всегда с повышенным вниманием относится к тем, кто проявляет интерес к его взглядам, суждениям, трудам"***.

Однако эксперименты показывают, что смена отношения между контактирующими представителями не меняет стереотипных отношений ко всей группе. "Исследования демонстрируют, что даже если позитивные отношения формируются в отношении члена группы, с которым происходит контакт, эти отношения не могут обобщаться по отношению ко всей группе, а групповые стереотипы сохраняются"****.

Переговорщик призван:

- а) перейти на язык своего оппонента,
- б) продемонстрировать уважение к его требованиям,
- в) предложить такой вариант решения проблемы, который учитывает интересы оппонента.

Только такой путь может принести успешный результат.

Но переговоры — это процесс, растянутый во времени и пространстве (кстати, более выгодным для проведения успешных переговоров считается свое, а не чужое место). М. Лебедева разделяет переговорный процесс на три стадии****:

- подготовка к переговорам (предпереговорная стадия);
- процесс их ведения и достижения договоренностей в случае, если переговоры закончились их подписанием (стадия взаимодействия);
- анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей (имплементация).

М. Лебедева также подчеркивает, что часто для разрешения конфликта избираются сигналы, а не переговоры, при этом наличие или отсутствие каналов коммуникации между ними не имеет значения: "В октябре 1973 г. между США и

* Гриневский О. Тысяча и один день Никиты Сергеевича. М., 1998. — С. 96-97.

** Леонов Н. С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. - М., 1996. - С. 36.

*** Cairns E. A welling up of Deep Unconscious Forces. Psychology and the Northern Ireland Conflict. — Ulster, 1994. — P. 16.

**** Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов. — М., 1997. - С. 186.

СССР такие каналы были, однако СССР предпочел выводом своего персонала из Сирии и Египта "просигнализировать" о том, что он не собирается напрямую участвовать в развитии конфликта на Ближнем Востоке. Порой участники выбирают сигналы, а не переговоры, как путь наименьшего риска и наименьших обязательств: впоследствии легче сослаться на то, что сигналы были неправильно поняты" (С. 187).

Подобное поведение не является конструктивным, в нем оппонент не готов не только идти на уступки, но даже не хочет выслушать другую сторону. Конструктивное поведение иное. Дж. Ходжсон предлагает четыре стадии реальной конструктивности*:

Стадия 1

Помните о тех позитивных целях, которые привели вас за стол переговоров.

Стадия 2

Наглядно демонстрируйте партнеру готовность совместно искать приемлемое для всех решение.

Стадия 3

Вовлекайте партнера в процесс выработки решения.

Стадия 4

Выразите готовность признать точку зрения оппонента.

Здесь во всех четырех стадиях красной нитью проходит признание партнера по переговорам. Если его признают как данность, то приходится смириться и с тем, что его интересы могут быть иными. Признавая интересы партнера, приходится признать и то, что они также имеют право на существование. Вся сложность переговоров состоит в этом переходе к признанию права на иную точку зрения у оппонента. Однако другого варианта не дано.

Есть также теория циклов переговоров, где в каждом из них преобладает эквивалентность или неэквивалентность**:

* Ходжсон Дж. Переговоры на равных. — Минск, 1998. — С. 40-41.

** Pruitt D.G., Carnevale P.J. Negotiation in Social Conflict. — Buckinham, 1993.

Начало переговоров

В начале переговоров типичным является неэквивалентность в ответ на предложения другой стороны. На жесткость они отвечают умеренными требованиями, на уступчивость — требуют многого. Образуется дисбаланс.

Середина переговоров

Это самый длинный период, здесь может преобладать эквивалентность: на жесткость отвечают жесткостью, на уступчивость — уступчивостью. Здесь характерным является стремление к балансу интересов.

Конец переговоров

Здесь вновь возникает неэквивалентность, связанная с прессом времени, с необходимостью обязательного завершения переговоров какой-то договоренностью. В столкновении с жестким партнером возникает амбивалентность, связанная с необходимостью завершения переговоров.

Наиболее *эффективной тактикой* для ведения переговоров по этой модели становится завышение требований в начале, затем в ответ на уступки другой стороны постепенного изменения и своих требований. Но изначально завышенная планка не даст в этом случае упасть слишком низко.

Переговоры представляют собой интеллектуально сложный процесс, что отражается в серьезной подготовке к нему. Чем существенней подготовлен этот процесс, тем выше вероятность в достижении успеха. Выигрывает тот, кто в достаточной степени учтет работу с оппонентом. Это порождение информации в диалогическом режиме, а не монологическом, к которому привыкли любые властные структуры.

20. Теория переговоров

Переговоры становятся все более значимой составляющей жизни современного человека. Они возникают не в ситуации иерархической зависимости (типа армейской), а в случае необходимости достижения согласия у двух автономных участников. В. Мاستенбрук определяет переговоры как комбинацию двух факторов — собственных интересов и зависимости от оппонента*. Проблема переговоров в западном мире ощущается как более важная, в сравнении, например, с Украиной, поскольку там серьезно стоит проблема *согласования поведения различных социальных групп и интересов*. Мы же привыкли жить (и, вероятно, продолжаем это делать) в рамках *иерархического слова*, когда мнение одного, занимающего "командное кресло", признается единственно возможным и непререкаемым. Наше дальнейшее движение в сторону демократического общества будет все более требовать умений согласования интересов разнородных слоев общества, различных организаций, кооперации на международном уровне, где, как известно, отсутствует единоначалие и единственным методом достижения согласия являются переговоры.

Наиболее успешная модель переговоров была предложена в рамках Гарвардского проекта по переговорам**.

В вышеназванную систему Гарвардской программы были заложены четыре базисных пункта, все остальное является как бы их расширением:

1. Делайте разграничение между участниками и предметом переговоров.
2. Сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях.
3. Разрабатывайте взаимовыгодные варианты.
4. Настаивайте на использовании объективных критериев.

Сама программа выросла из попытки уйти от идеи борьбы за выигрыш, при которой выигрыш одной из сторон автоматически означает проигрыш другой. Вторая сторона, естественно, также будет изо всех сил бороться за выигрыш и конфликт перейдет в затяжной кризис. Но вместе с тем и более мягкий подход, где мы только отступаем, не является альтернативой. Психологически мягкий подход очень трудно выдержать. Поэтому и в этом

случае мы вновь не приходим к решению, нужному обоим. Сопоставление этих двух подходов можно видеть в следующей таблице***:

* *Мастенбрук В.* Переговоры. — Калуга, 1993.

** *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражения. — М., 1990; *Юри У.* Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. — М., 1993; *Фишер Р., ЭртельД.* Подготовка к переговорам. — М., 1996; *Ury W.L. a.o.* Getting Disputes Resolved. — Cambridge, Mass., 1993; *Ury W.* Getting Past NO. - N.Y. etc., 1993.

*** *Фишер А., Юри У., указ. соч.* — С. 26.

Мягкий подход	Жесткий подход
Участники — друзья	Участники — противники
Цель — соглашение	Цель — победа
Делать уступки	Требовать уступок
Придерживаться мягкого курса	Придерживаться жесткого курса
Доверять другим	Не доверять другим
Легко менять свою позицию	Твердо придерживаться своей позиции
Делать предложения	Угрожать
Допускать односторонние потери ради соглашения	Требовать односторонних дивидендов в качестве платы за соглашение
Настаивать на соглашении	Настаивать на своей позиции
Поддаваться давлению	Применять давление

Гарвардский проект рассматривает оба варианта позиционных переговоров — мягкий и жесткий — как неинтересные. Предлагается особый вариант, основанный на приведенных выше базовых принципах двух подходов. Он получает название — *принципиальные переговоры*.

Перед переговорщиками стоит проблема эффективного общения. Двигаясь к цели, мы должны стремиться к тому, чтобы убрать все мешающие нам преграды. Поэтому в общении было обнаружено три такие "мешающие" проблемы:

1. *Люди часто говорят непонятно.*

Разъяснение: переговорщики могут стараться поймать собеседника в ловушку, они могут постараться произвести определенное впечатление. "Если каждый играет на публику, эффективное общение между сторонами совершенно невозможно"*

2. *Люди часто не обращают внимания на ваши слова.*

Разъяснение: вы можете думать над своим выступлением и практически не слушать своего оппонента. "Но если вы не слышите, о чем говорит другая сторона, никакого общения нет"**.

* Там же. — С. 49.

** Там же. - С. 49-50

3. *Люди часто понимают не то, что на самом деле было сказано.*

Разъяснение: Фишер и Юри приводят такой пример: в персидском языке значение слова "посредник" состоит в определении его как непрошеного и назойливого человека. Когда в 1980 г. Генеральный секретарь ООН К. Вальдхайм прибыл, чтобы вести переговоры о захваченных в качестве заложников сотрудниках посольства США в Тегеране, он сказал, что приехал в качестве посредника для выработки компромисса. Через час после телепередачи его машину забросали камнями разгневанные иранцы.

Одной из важнейших составляющих теории переговоров является коммуникативный компонент. Все направлено на то, чтобы перевести конфликтную коммуникацию на новые рельсы. Именно отсюда возникает такая специализация как *переговоры с террористами*. Специалисты этого профиля берут на себя большую часть нагрузки в этой сложной ситуации.

Среди их правил такие: необходимо сбить первые требования террористов, чтобы в дальнейшем не следовать их сценарию. Зато последнее требование нужно постараться удовлетворить, тогда террористу психологически будет легче сдаваться.

В переговорах активные позиции занимает не только говорящий, но и слушающий. В противном случае переговорный процесс обязательно начинает пробуксовывать. Эффективный переговорщик умеет хорошо слушать, и его основная работа часто состоит именно в слушании. Р. Фишер и У. Юри замечают: "Пока вы не подадите знак, что хорошо понимаете, о чем они говорят и что демонстрируют, вам могут не поверить, что вы слышали их. В противном случае, когда вы попытаетесь обосновать другой подход, они будут предполагать, что вы не поняли, что они имели в виду*."

Разрешив в ходе переговоров проблему эффективной коммуникации, можно перейти к следующей фазе, от которой зависит решение — анализу существующих интересов. Позиции — это жестко сформулированные условия, от которых из-за их фиксированности уже невозможно отойти. Но за каждой позицией стоят те или иные интересы. Причем

* Там же. — С. 51.

ваш противник иногда может и не знать о ваших интересах, поэтому их следует сформулировать и показать их важность для вас. Без этого ваши интересы не будут удовлетворены. Работа же на уровне интересов, а не позиций эффективнее еще и потому, что:

1) каждый интерес можно удовлетворить исходя из нескольких возможных позиций, что сразу увеличивает число вариантов;

2) противоположные позиции содержат в себе гораздо больше совпадающих интересов, чем те, которые вошли в непосредственное противоречие.

Мы видим, что принципиальные переговоры, предложенные Гарвардской школой, интересны этим сочетанием твердости и мягкости, которого не было в иных реализациях. Одно из правил даже выносит именно этот аспект на первое место:

Будьте тверды, говоря о проблеме, но мягки с людьми.

Твердость, которая так импонирует каждому участнику, присутствует в этом варианте переговоров, но эта твердость концентрируется только на принципиальных участках. Все остальные составляющие конфликтной коммуникации, наоборот, избавляются от примет конфликтности всеми возможными способами.

Мы говорили о согласовании интересов, но одновременно следует подумать и о том, что в принципе возможны и просто общие интересы. Гарвардцы в этом случае подчеркивают три момента:

1) *общие интересы есть в любых переговорах;*

2) *общие интересы — это реальная возможность, а не случай;*

3) *подчеркивание наличия общих целей делает переговоры более гладкими и дружественными.*

И последний параметр — использование объективных критериев. Это сразу уменьшает время на споры, ведь подобные критерии независимы от нас, и не нам их менять.

В своей книге У. Юри* подробно разрабатывает стратегию переговоров с трудным противником. В наличии такого оппонента нет ничего страшного, считает он. У. Юри называет пять возможных барьеров на пути к сотрудничеству: *Ваша реакция, Их эмоции, Их позиция, Их неудовлетворенность,*

* Юри У. Преодолевая "нет"...

Их сила. Обратите внимание, что только один из этих барьеров касается вас самих. Это определенная человеческая эмоциональность, о которой мы говорили выше. Остальные четыре барьера относятся к вашему партнеру. И именно с этими барьерами надо помочь бороться вашему оппоненту, даже в том случае, когда он их не замечает. Такими путями к их

преодолению У. Юри называет: *Станьте на их сторону, Переформулируйте, Постройте золотой мост, Используйте силу для воспитания*. Попытаемся остановиться подробнее на некоторых из его методик преодоления подобных барьеров.

Чтобы привлечь на свою сторону партнера, следует уделить подлинное внимание ему и его интересам. Кстати, фальшивая игра в этом плане часто выходит наружу. Поэтому старайтесь быть искренним. Какие параметры могут нам помочь?

1) *Активное слушание.*

Активное слушание идет как на вербальном (переспрашивание, подтверждение и т.п.), так и на невербальном уровне;

2) *Подтверждайте точку зрения партнера.*

Вы должны подтвердить, что вы поняли услышанное, даже если вы не согласны с предложенной позицией. Это отнюдь не означает согласия, просто речь идет об эффективности коммуникации, где следует демонстрировать понимание услышанного.

3) *Выражайте сопереживание их чувствам.*

Вы должны выразить понимание их чувств. Это обезоруживает и располагает, и тогда в ответ вы можете ожидать то же самое.

4) *Предложите вариант извинения.*

Извинение часто создает очень хорошие условия для последующего конструктивного разрешения спора.

Важным параметром успешного разговора становится *демонстрация вашего согласия* там, где это возможно. У. Юри приводит в качестве примера одного из американских сенаторов, который требовал от штата своих сотрудников говорить с избирателями только по тем проблемам, по которым у него имеется согласие со своим электоратом.

Даже если это будет составлять всего один процент проблем, говорить можно только о них.

Следует как можно чаще в ходе разговора употреблять разнообразные "да", которые имеют свойство обезоруживать партнера: "Да, здесь вы правы", "Да, здесь с вами следует согласиться". Это же "да" должно присутствовать и в невербальной форме.

Внимание к собеседнику состоит и в том, что вы *признаете его как личность*. Это не должно зависеть от предмета разговора. Даже если вы не согласны с позицией оппонента, это не умаляет вашего уважения к нему.

Следующий барьер — это "их неудовлетворенность", который У. Юри предлагает снимать "переформулированием". Создав дружелюбный контекст переговоров, можно попытаться поменять правила игры, задачей которых становится увести оппонента от защиты своих позиций к удовлетворению своих интересов. Переформулирование позволяет направить оппонента в сторону интересов, на использование новых творческих возможностей, на обсуждение справедливых стандартов. Как это сделать? У. Юри приводит интересный пример. В 1979 г. перед ратификацией договора о разоружении в сенате, дабы облегчить этот процесс американцы решили внести изменения. В Москву к Громыко для объяснения этой ситуации они направили одного из сенаторов. А Громыко в западном мире был известен как человек "нет", поскольку отличался большой неуступчивостью и неподатливостью. Естественно, Громыко сказал "нет" и на этот раз, поскольку, как он выразился, мы и так пошли на большие уступки американцам.

И вот здесь произошел интересный ход в этих переговорах. Американский сенатор согласился с данной интерпретацией, не стал спорить, но сказал, что ему надо как-то убедить сенаторов, подобных Голдуотеру, например, и попросил совета, как же это лучше сделать. Сенатор перечислял доводы своих противников, а опытный советский дипломат принялся разбивать их своей железной аргументацией. В конце концов после чуть ли не четырехчасовой беседы Громыко внезапно дал согласие на предложение американцев. У. Юри анализирует эту ситуацию следующим образом: вместо того, чтобы *отвергнуть* позицию Громыко, сенатор *переформулировал* беседу в нужном ему направлении, и договор был ратифицирован. В результате уже сам Громыко стал выполнять за сенатора его работу и согласился с позицией, о которой ранее не могло быть и речи.

Как еще можно поступить? Можно задавать вопросы "почему?", чтобы дойти до существа проблемы. Можно самому формулировать разрешение ситуации при помощи конструкций "а что если так". *Люди не любят высказывать свои соображения, но очень любят критиковать чужие.* Тем самым можно выйти на базисные интересы, удовлетворение которых станет следующей целью.

Строительством "золотого моста" У. Юри пытается разрешить проблему неудовлетворенности. Он приводит пример с режиссером Спилбергом, которого в детстве нещадно колотил один из хулиганствующих подростков. Со временем Спилберг предложил этому человеку сняться в его фильме в роли главного героя. После фильма они стали друзьями. Проблему внимания и уважения к себе этот юный хулиган разрешил не поколачиванием, а своим появлением в фильме.

Таким образом, необходимо все время искать и находить интересы людей, лежащие в основании переговоров.

Даже такой вопрос как "спасение лица противника" нуждается в отдельном рассмотрении. Ведь очень часто люди не идут на уступки, боясь показаться проигравшими. У. Юри предлагает такие спасительные варианты поведения:

- *покажите, что изменились обстоятельства:* в прежней ситуации подобная позиция была правильной, но в новых условиях ее нужно поменять;
- *обратитесь за рекомендацией к третьей стороне:* то, что она скажет, может оказаться вполне приемлемым. В качестве третьей стороны может выступить медиатор, эксперт, общий начальник, общий друг;
- *укажите на справедливый стандарт:* на объективные вещи не так просто обидеться, поэтому объективный стандарт может спасти дело.

И последний вариант барьера — силовой. Против вас ведут силовую игру. Вы пытаетесь отвечать тем же, в результате происходит обострение ситуации. Значит, это не лучший вариант развития событий. Следует искать иной. Что же предлагают гарвардцы?

Они считают, что следует предупреждать противника, а не угрожать ему. Если угроза конфронтационная, то предупреждение может быть выражено с уважением. Вы можете продемонстрировать другие свои альтернативы. Вы можете обратиться за помощью к третьей стороне, ведь всегда лучше быть на стороне коалиции, а не сражаться в одиночку.

И в заключение У. Юри подчеркивает, что вы не должны стремиться к победе любой ценой, необходимо искать пути взаимного удовлетворения. Только так противники могут стать партнерами. Будьте великодушны в конце пути, подобно профессионалам по переговорам с террористами: в конце следует стать мягким, кое в чем можно и уступить.

Одновременно существует мнение, что данная доминирующая гарвардская парадигма является слишком упрощенной. Она покоится на преувеличении того, что участники только следят за своими интересами, игнорируя роль социальных норм, отношений между переговорщиками, поведение третьих участников*. О принципиальных переговорах Фишера и Юри авторы пишут: "Наш анализ предполагает, что подобная стратегия будет способствовать достижению согласия (которое может оказаться в чью-то пользу), *если* другая сторона принимает предложенные принципы и предложенные интерпретации их, и *если* существует объективная информация, которая позволяет недвусмысленно применять этот принцип. Но это большие "если" (Р. 125). К числу собственных принципов, социально нормирующих переговоры, авторы относят следующее. Воспитание дружбы и солидарности, которые в результате заставляют думать о состоянии других участников. Социальное давление, требующее выполнения норм. Система санкций в случае уклонения от выполнения норм.

Еще одной упущенной составляющей переговоров в гарвардской парадигме авторы находят отношения между участниками. Здесь они рассматривают такие параметры, как власть и доверие, позитивные и негативные отношения.

* Pruitt D.G., Carnevale P.J. Negotiation in Social Conflict. — Buckingham, 1993. - P. 8.

В целом следует сделать вывод, что несомненно существует несколько возможных теоретических парадигм, моделирующих процесс переговоров. Гарвардский подход стал одним из наиболее распространенных, но, безусловно, к нему не следует относиться как к единственно возможному и правильному. К примеру, подход В. Мастенброка также можно рассматривать как особый, в рамках которого специальное внимание уделяется как процессам сдерживания эмоций, так и процессам контролируемого высвобождения эмоций.

21. Переговоры с террористами

Проблема терроризма очень серьезна для всех стран. Из восьмидесяти терактов, совершенных в мире за последнее время против первых лиц государств, шестьдесят четыре достигли цели. Нас "заинтересовали" проблемы терроризма после теракта против премьера Украины П. Лазаренко.

Одновременно следует отметить, что переговоры с террористами являются чисто *коммуникативным процессом*. В данном случае они нас интересуют как процесс налаживания контакта и убеждения человека в экстремальных условиях. Нам представляется, что они возможны только благодаря отсылкам на определенный символизм, как со стороны террориста, так и со стороны переговорщика. В изложении некоторых правил этого процесса мы будем опираться на исследование специального агента Дуайна Фусельера*, а также на работу конфликтолога Джейн Дохерти**, анализирующей трагическое освобождение заложников в Техасе.

С позиции нашей темы переговоры с террористами можно представить как попытку *форсированно изменить символический мир* террориста, поскольку при этом мы стараемся заставить его выполнить условия, чуждые ему. Символический компонент выделяется как существенный и для межэтнических конфликтов: "Страх оказаться в подчинении становится сильнее любых материальных расчетов. А как реакция на него возникает стремление к оформлению

* *Fuselier G.D. A Practical Overview of Hostage Negotiations. FBI, 1986.*

** *Docherty J.S. Managing Diversity During Law Enforcement Negotiations: The Lessons of Waco. — 1996, ms.*

определенных символов всей групповой легитимности и защищенности. Такими символами чаще всего выступают территория, окружающая природная среда, которые при этом рассматриваются не просто как источник жизнеобеспечения, а как неотъемлемый культурный и духовный атрибут. Символическая сторона процессов межэтнического взаимодействия обладает мощной реальной силой, когда она "овладевает массами"*.

Московские специалисты по конфликтам так ранжируют цели переговоров с террористами:

- 1) защита жизни заложников;
- 2) задержание захватчиков;
- 3) возвращение или защита имущества**.

При этом нельзя нарушать эту приоритетность, чтобы не принести вреда заложникам.

Какие же правила (с точки зрения оперирования с символическим миром) предлагает Дуайн Фусельер? Они в сильной степени зависят от типа человека, захватившего заложников. Часто террористами являются люди с определенными психическими отклонениями. Поэтому первой задачей становится выяснение особенностей террориста, поскольку это определяет тип коммуникации с ним. Естественно, нам спокойнее говорить с предсказуемым собеседником. Однако в случае террориста у нас нет времени на то, чтобы съезжать с ним пуд соли. В помощь переговорщикам подготовлена классификация, делящая террористов условно на четыре типа, каждый из которых обладает своим собственным видением мира. ФБР установило, что 52% инцидентов с захватом людей протекает с типом, обозначенным как

"ментальное расстройство", который в свою очередь можно представить в виде следующих четырех категорий:

- 1) параноидальная личность;
- 2) депрессивная личность;
- 3) антисоциальная личность;
- 4) неадекватная личность.

* Степанов Е.Н. Межрегиональные столкновения и терроризм с позиций конфликтологического подхода // Массовое сознание и массовые действия. - М., 1994. - С. 95.

** Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. — М., 1993. — С. 185.

Параноик имеет настолько растревоженную психику, что фактически он находится вне контактов с реальностью. Он захватывает людей, чтобы осуществить какой-нибудь выдающийся план. При этом он может получать от кого-нибудь приказы. Параноики, как правило, имеют интеллект выше среднего. Поэтому не следует стараться обмануть их. Лучше принимать их высказывания так, словно они являются истинными и для вас.

В этом случае вводится правило: избегать споров с этим лицом по поводу его представлений, поскольку невозможно рациональное убеждение в неправильности его фантазий. Вместо этого следует обсуждать с ним другие темы, чтобы наладить связь, и на базе этого искать альтернативное решение для удовлетворения его требований.

Например, в 1982 г. в Арканзасе автобус был захвачен людьми, которые считали, что именно о них говорилось в Библии: пришел час смерти, а через три с половиной дня они воскреснут. Заложники были освобождены, но убедить захватчиков сдаться не удалось. Они совершили самоубийство.

Депрессивное лицо также может находиться вне контактов с реальностью. Здесь очень высок потенциал самоубийства и убийства заложников, поскольку такой человек может считать себя, к примеру, ответственным за все прегрешения мира.

Заложниками часто являются члены семьи депрессивного человека, который может верить, что убивая, он забирает их из этого ужасного мира. Этот тип террориста разговаривает медленно, на 15-30 секунд дольше отвечает на вопрос, все его мысли центрируются вокруг его ненужности. Поэтому здесь в процесс переговоров необходимо вплетать доказательств его ценности. Это делается следующим образом. Если просто сказать "дела не так плохи", он решит, что его не понимают. Вместо этого разговор переводится в область его интересов, хобби, чего-то позитивного.

Неадекватная личность всегда проигрывает, и так на протяжении всей своей жизни. Захват заложников становится для нее попыткой доказать кому-то (жене, друзьям, родителям, подруге), что она может сделать что-то. Этот тип символического мира можно дешифровать по фразам типа "Я покажу им, что я могу кое-что сделать" или "Я докажу, что я не козел отпущения".

Наиболее привычный для нас образ террориста — антисоциальная личность, у которой полностью отсутствуют мораль и ценности общества, у которой нет чувства вины. Он очень импульсивен, требует немедленной реакции. Следует помнить, что нельзя обещать ему вещей, которые, как он знает, вы не выполните. С ним необходимо постоянно поддерживать контакт, чтобы он для своего возбуждения не переключился на заложников.

В случае захвата заложников возникает так называемый *стокгольмский синдром*, когда заложники начинают ощущать позитивные чувства к своим захватчикам и негативные по отношению к властям. С точки зрения проблемы символической можно сказать, что они переходят на систему мира террористов. Отсюда следует важное следствие: нельзя доверять информации, исходящей от жертв. И более того, жертвы могут мешать проведению операций по их же освобождению, не слушаться команд спасающих их людей.

Проблема коммуникативного контакта, установление необходимого уровня доверия со стороны террористов является достаточно сложной работой.

Для физического контакта предлагаются следующие правила:

- 1) прежде договоритесь, что вам не причинят вреда;
- 2) не говорите с ним, если он держит вас на мушке, настаивайте, чтобы он опустил пистолет;
- 3) лицом к лицу можно говорить тогда, когда время прошло, установлен контакт и достигнуто доверие;
- 4) никогда не ведите беседы лицом к лицу больше, чем с одним террористом;
- 5) всегда держитесь прямого контакта глазами;
- 6) всегда имейте план по спасению;
- 7) никогда не поворачивайтесь спиной;
- 8) следите за пространством, от вашего приближения к собеседнику зависит уровень давления.

Установление контакта состоит в стремлении говорить с террористом на его же языке. Вопросы должны строиться так, чтобы была возможность получать развернутые ответы, а не только "да" или "нет". Следует избегать негативных ответов со своей стороны, делая, по крайней мере, вид, что вы пытаетесь решить проблему именно так, как хочет этого террорист. Не следует употреблять слов "захватчик", "заложник", чтобы не увеличивать напряжение. Как и слова "сдаваться", что для него означает провал. Всегда следует торговаться. Даже если его требование невелико, все равно за выполнение его в ответ следует просить нечто от него самого.

Уильям Юри в принципе вводит многие похожие требования как основу проведения стандартных переговоров. -Так, он считает, что для установления доверия необходимо признавать чувства вашего оппонента. "Не игнорируйте эмоции оппонента. Его нападки часто вызваны гневом; "каменная стена" часто скрывает страх; пока вы не рассеете эти эмоции, аргументы разума не будут услышаны"*. Или такое правило: "В самом конце проявите щедрость. Подавите естественное искушение сцепиться из-за последней крошки. Профессиональный специалист по переговорам о заложниках говорит: "Мы припасаем немного гибкости под конец, потому что любим проиграть им последний раунд. В конце мы становимся покладистей, чем они ожидали, потому что хотим, чтобы они считали себя молодцами"**. Интересно, что все эти правила находятся четко в эмоциональной сфере, являясь попыткой успокоить оппонента. Как и воздействие на террориста через его семью или родственников, поскольку их он будет слушать без того предубеждения, с каким он слушает чужого человека. Правда, Д. Фуссельер считает, что нужно с большой осторожностью давать возможность для разговора террориста с родственниками. Дело в том, что преступник может специально вытребовать кого-то, чтобы на его глазах совершить убийство или самоубийство, поскольку считает, что именно они довели его до такого состояния.

У. Юри также приводит мнение специалиста по переговорам, который считает весьма важным *невыполнение первого требования*, чтобы сбить террориста с чувства автоматического подчинения ему.

Переговоры должны вести несколько человек, чтобы более объективно оценивать происходящее. В команде обя-

* Юри У. Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. — М., 1993. - С. 36. Там же. — С. 108.

обязателен психолог, который может использоваться *только как консультант, но не переговорщик*. Требования к самому переговорщику, по Фуссельеру, следующие:

- 1) он должен обладать эмоциональной зрелостью, никогда не срываясь в ответ на любые выпады;
- 2) он должен хорошо уметь слушать, обладать навыками интервьюера;
- 3) он должен уметь легко устанавливать доверие к себе;

- 4) он должен уметь убеждать других, что его точка зрения вполне рациональна и разумна;
- 5) он должен уметь общаться с людьми как с низов, так и с самих верхов;
- 6) у него должна быть практическая сметка, здравый смысл, понимание уличного типа поведения;
- 7) он должен уметь работать в ситуации неопределенности, в случае необходимости принимать на себя ответственность;
- 8) он должен полностью отдаваться профессии переговорщика;
- 9) он должен понимать, что если переговоры не сорвутся, ему придется оказать помощь в планировании захвата, чтобы освободить заложников.

У. Юри приводит достаточно подробно реальный сценарий переговоров с целью освобождения заложников, происшедший в 1982 г. в США. Приведем его, в качестве примера названного выше правила:

"Лауден задавал открыто сформулированные вопросы, чтобы выяснить, о чем думает Ван Дайк, чего он хочет: "И как тебя угораздило попасть в такую передрыгу? Как нам ее распутать?" Ван Дайк начал жаловаться на коррупцию и злоупотребления в тюремной системе штата. Лауден сочувственно слушал, приговаривая: "Я тебя понимаю", "Я и от других это слышал", и "Раз ты поднял вопрос, нам удастся начать следствие по делу о коррупции". Он пытался установить контакт с Ван Дайком, признавая его доводы и соглашаясь, где только возможно; по сути, Лауден перешел на сторону Ван Дайка"*.

* Там же. - С. 112.

Обратите внимание на последнее предложение: чтобы установить контакт и завоевать доверие террориста, переговорщик переходит на его символическую систему. Целью переговоров является формирование у террориста чувства, что вы действительно хотите помочь ему найти -выход в его трудной ситуации.

Происходит столкновение двух символических миров. Переговорщик выступает как переводчик, который пытается перевести террориста в новый символический мир. И уже в его рамках искать альтернативные решения проблемы.

Преступники часто уменьшают охрану, когда ощущают, что они достигли успеха в переговорах. При планировании захвата следует уступать по каким-то важным для террориста требованиям. И это тоже планируемый перевод преступника в иное эмоциональное состояние.

Однако возможен вариант, когда несовпадающие варианты миров приводят к негативным последствиям. Джейн Дохерти анализирует в этом плане закончившиеся неудачей более чем пятидесятидневные переговоры по освобождению заложников в секте Давидианцев в Техасе. Ошибкой процесса она считает неправильную модель мира, с помощью которой агенты ФБР подошли к этой проблеме. Основное, что там не было классических заложников, как это представлялось агентам ФБР. В рамках этой секты люди жили все вместе, потому стандартное требование отпустить женщин и детей для них не было естественным. Далее, секта не могла принять на себя ярлык "преступников", который пытались навязывать ей в своих планах по освобождению представители ФБР. Символ "преступника" в свою очередь разрешает применение силы. Эксперты также не смогли проанализировать ситуацию глазами самой секты, то есть оценить их поведение с точки зрения апокалиптического религиозного движения, а смотрели на него в стандартной манере захвата заложников или псевдо-заложников. Последнее представляется важным параметром и носит название "групповой солидарности"*.

Основной вывод Джейн Дохерти состоит в попытке применить более гибкие модели анализа и разработки сценариев, поскольку неудача в Техасе, по ее мнению, связана с

См. Степанов Е.Н., указ. соч. — С. 101.

применением к совершенно новой ситуации старого сценария. На возражение автора данной книги, что для армейской структуры гибкость может стать губительной, Джейн Дохерти отвечала (личное сообщение), что структура ФБР не является армейской структурой и достаточно обучаемая и гибкая. Она привела в качестве примера то, что после появления ее статьи ей позвонил руководитель операции ФБР и полчаса выяснял доводы и результаты исследования.

В целом столкновение символических миров происходит не только в такой жесткой ситуации, как захват заложников. Это также может быть более привычная для нас ситуация политического конфликта. И конфликтологи заняты процессами разрешения конфликтов в разнообразных контекстах. Ситуация переговоров с заложниками считается успешной, когда проходит выполнение следующих стадий:

- 1) никого не убили со времени начала переговоров;
- 2) уменьшилось число эмоциональных инцидентов (к примеру, вербальных угроз по отношению к заложникам);
- 3) длительность каждого разговора с захватчиком увеличивается, его напряжение, скорость речи уменьшаются;
- 4) заложники освобождаются;
- 5) сроки ультимативных требований проходят.

Также серьезной проблемой является другой символический аспект терроризма — воздействие показа СМИ актов насилия на потенциальных террористов. Коммуникативное внимание служит катализатором последующего поведения: "Жуткие кадры о многочисленных жертвах действуют на зрителей возбуждающе, особенно на тех, кто склонен к жестокости и преступлениям, по сути подталкивая их на определенные шаги. Человеку с гипертрофированным чувством самомнения после просмотра аналогичного сюжета непременно захочется стать героем журнальной статьи или телерепортажа. Не случайно все террористы в первую очередь требуют приглашения журналистов и представителей властей". И далее военный российский аналитик Владимир Васильев предлагает изменить форму подачи информации о террористах в эфире: "Сообщение об инциденте должно быть кратким и сухим. Достаточно несколько фраз: самоубийцу разнесло в куски, есть убитые и раненные. А в кадре доказать лишь отдельные фрагменты: кого-то из пострадавших и то, что осталось от него. Незачем смаковать жуткие подробности". Или другой пример: "Садист или группа захватили заложников. Требуют представителей средств массовой информации, чтобы сделать заявление, и телевизор для контроля. Предоставив им такую возможность после выхода в эфир, добавим еще свой комментарий, в котором пусть выступят люди, "знавшие" террористов ранее, и расскажут о них: мол, один пытался как-то изнасиловать 60-летнюю женщину, другой развратничал с малолетними и т.п. Использовать другие варианты, вызывающие физиологическое отвращение к террористам, через некоторые подробности их интимной жизни"*.

К сожалению, это возможно как предложение, но его трудно осуществить, поскольку СМИ как раз тяготеют к подаче информации в виде, против которого и выступает В. Васильев. В событии для его новостийного характера обязательно должна присутствовать драматичность. К примеру похищение Альдо Моро в 1978 г. и последующую двухмесячную активность прессы исследователям удалось проанализировать в терминах социальной драмы: *нарушение, кризис, восстановление и примирение*. При этом любая социальная драма еще больше драматизирует основные параметры данного общества**. Вспомним, как и в Украине всплыли на поверхность все силовые линии имеющихся конфликтов после покушения на премьер-министра П. Лазаренко. Робин Вагаер-Пацифиси говорит о том, что "социальная драма манифестируется всегда, когда люди, включенные в политику, *действуют так, чтобы привлечь аудиторию*, сначала и прежде всего решающим разовым действием (например, похищением), а затем с помощью продления исходного действия в последовательность ситуаций, которые структурированы и поставлены так, чтобы удержать внимание аудитории.

Масс-медиа являются местами постановки, сценами, куда направляет свое внимание аудитория; и именно с помощью точного определения сюжета (срежиссированности ситуаций) и сцены (канала), аудитория, а через нее и

* "Правда-5", 1996, № 28.

** *Веггеса А. Political Dramaturgy: A Dramaturg's (Re)view // The Drama Review. - 1993. - N 2. - P. 66.*

социальная (или политическая) драма, находятся в состоянии включенности"*. Отсюда вновь возникает проблема переноса одного символизма в другую сферу: символизм новостийной становится законом для планирования и проведения террористических актов. Формат новости тем самым становится определяющим не только для политики, но и для криминального действия.

Как видим, все время приходится сталкиваться с чисто коммуникативной стороной процесса переговоров. Сложность экстремальной ситуации (в отличие от стандартного коммуникативного процесса) состоит в том, что:

- 1) действует прессинг времени;
- 2) неверный шаг может привести к человеческим жертвам;
- 3) ситуация может оцениваться неоднозначно.

Последняя характеристика имеет и чисто вербальную составляющую — необходимость наращивания доверия в ситуации, когда это доверие отсутствует. Для описания ее можно ввести понятие *зон исчезновения доверия*. Если в стандартной коммуникативной ситуации есть презумпция доверия, поскольку** предполагается, что мы говорим с максимальным приближением к действительности, то в ситуации с заложниками постоянно происходит "выветривание" доверия. Между переговорщиком и террористом, между террористом и заложниками и даже между переговорщиком и заложниками (и не только в случае стокгольмского синдрома, иногда заложники преувеличивают действия террористов, чтобы принудить полицию уничтожить террористов). Такая коммуникация получает прикладную задачу установления доверия.

Дуайн Фусельер устанавливает следующие параметры, которые с истечением времени начинают действовать в пользу освобождения заложников:

- 1) увеличиваются нужда в основных человеческих потребностях — еде, воде, сне и т.п.;
- 2) напряженность падает;
- 3) люди, остыв, начинают думать более рационально и менее эмоционально;

* *Ibid.* - P. 67.

** По Грайсу — *Grice P. Studies in the Way of Words.* — Cambridge, Mass, etc., 1989.

- 4) формируется "стокгольмский синдром";
- 5) у заложников возрастают возможности для побега;
- 6) собранная информация позволяет принимать решения на более качественном уровне;
- 7) увеличивается связь и доверие между переговорщиком и террористом;
- 8) ожидания и требования террориста могут уменьшаться;
- 9) инцидент может исчезнуть сам по себе, поскольку иногда террористы отпускают заложников, ничего не требуя взамен.

Как видим, профессиональные коммуникаторы обладают возможностями успешной работы даже с такими трудными собеседниками, как террористы. И подобные специализированные переговорщики, как пишет У. Юри, могут, например, летать из Америки в Мюнхен, чтобы вступить в переговоры при захвате там крупного бизнесмена. При этом одной из задач становится проникновение в символический мир другого человека, чтобы чисто коммуникативно заставить его отпустить заложников.

Литература

- Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. — М., 1996.
Грачев Ю.Н. Ведение переговоров с иносфирмами. — М., 1997.
Каррас ЧЛ. Искусство ведения переговоров. — М., 1997.
Курбатов В.И. Как успешно провести переговоры. — Ростов-на-Дону — Москва, 1997.
Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов. — М., 1997.
Мастенбрук В. Переговоры. — Калуга, 1993.
Нергеш Я. Поле битвы — стол переговоров. — М., 1989.
Ниренберг Дж, Маэстро переговоров. — Минск, 1996.
СзлэжьюзДж. Ч. Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. — М., 1994.
Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. - М., 1990.
Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. — М., 1996.
ХоджсонДж. Переговоры на равных. — Минск, 1998.
Юри У. Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. — М., 1993.
Pn&D.G., Camevak P.J. Negotiation in Social Conflict — Buckinham, 1993.
Ury W.L. a.o. Getting Disputes Resolved. — Cambridge, Mass., 1993.

Глава седьмая

Кризисник как профессия

22. Особенности кризисных коммуникаций

Александра Лебеда рекламировали в период выборов в Красноярске как специалиста по кризисным ситуациям. Значит, это положительный образ для сегодняшнего дня. Мы привыкли к кризисам, настал черед привыкнуть к кризисникам.

Кризисная коммуникация признается в качестве новой области знания и на Западе*. Одна из центральных проблем, возникающих при кризисе, это колоссальный дефицит информации. Кризис разрывает сложившиеся информационные потоки. Они осуществляются, но оказываются не в состоянии выполнять свои обычные функции. А для нового функционирования данные системы не приспособлены. Вспомним, к примеру, постчернобыльскую ситуацию, когда несколько миллионов населения Киева вынуждены были перейти на собственное "информационное обеспечение", поскольку официальные потоки их явно не удовлетворяли, к ним сразу возник мощный импульс недоверия.

Сложность кризисных ситуаций возникает также по следующей причине. Специалисты оценивают ситуации риска исходя из статистики, отражающей прошлый опыт. В то же время публика оценивает ситуацию эмоционально, а не рационально. При этом используется два вида языка — как вербальный, так и невербальный. Как пишет Р. Нордлунд: "Существенные и достаточно видимые меры (эвакуации, местное объявление чрезвычайного положения и т.п.) могут сопровождать сообщения, направленные на то, чтобы убедить публику в том, "что нет причин для тревоги" (Р. 15).

* Nordlund R. A triangle Drama. Authorities, Citizens and Media in Crisis. — Stockholm, 1994. - P. 6.

Как нам представляется, для кризисных коммуникаций как особого типа дискурса характерно оперирование ;не деталями, а целыми блоками. Люди ощущают нужду в с завершеном типе текста, сюжет которого как бы доводится до предела: например, во время армянского землетрясения ходили слухи, что мародеров расстреливают на месте. Сложная

ситуация как бы требует более сложных конструкций для своего описания. Она должна компенсировать имеющиеся разрывы, когда сознание оказывается не готовым к восприятию катастрофической ситуации. Кстати, официальный чернобыльский дискурс первых дней отличала странная закономерность: власти, наоборот, не допускали выхода на обобщение. Основные рекомендации сводились к тому, что нужно мыть руки и проводить влажную уборку помещения. То есть *знаково* перед нами шел процесс сознательного упрощения ситуации. Политически он был "отыгран" потом, когда некоторые по-! литологи стали выводить распад СССР и отделение Украины именно из этого эпизода аварии. Популярным оппозиционным уличным лозунгом того времени стало: "Хай живе КПРС на Чорнобильській АЕС!"

Для кризисных коммуникаций характерным элементом становится не только дефицит информации, но и потеря доверия к ее источникам. Поэтому особую роль начинают играть те, кто выступает перед населением. А это достаточно разнообразный список, что показывает, к примеру, анализ действующих лиц, выступавших по телевидению с 28 сентября по 4 октября 1994 года в связи с гибелью парома "Эстония", когда погибло 850 пассажиров*. Книга вышла в рамках публикаций Службы психологической защиты Министерства обороны Швеции. В процентах к числу просмотренных телесообщений данный срез кризисных коммуникаций выглядел следующим образом:

* 'Estonia'. The Disaster in Estonian Media. — Stockholm, 1996. — P. 62.

Тип действующего лица	в визуальном сообщении	в вербальном сообщении	упомянутого как источник
<i>журналист</i>	50	15	22
<i>представитель пароходной компании</i>	26	18	22
<i>пассажиры и представители команды "Эстонии"</i>	20	14	20
<i>члены комиссии по расследованию</i>	18	14	20
<i>официальные лица, администраторы, представители властей</i>	16	9	13
<i>политики</i>	10	8	4
<i>команда спасателей</i>	4	5	3
<i>родственники</i>	2	1	2
<i>эксперты</i>	2	4	4
<i>другие (врачи, полиция, профдеятели)</i>	13	14	4

Содержание сообщений за этот же срок распределилось следующим образом*:

Осно офици ката безоп причи общес ката соотр опера	время процент		
	Основная тема	время вещания (в секундах)	процент времени вещания
	экономические последствия ка-	1571	6
	тастрофы	1507	5
	жертвы	1466	5
	смерть и печаль	1295	5
	фоновые знания	1279	4
	психологические проблемы	848	3
	влияние на общество	539	2
	кризис	291	1
	другие темы	231	1
	род аварии	214	1
	этические проблемы	171	1
	погодные условия	114	0,4
	жертвы, родственники	28878	100
	Всего		

В свою очередь, опрос аудитории показал, что аудитория оценила ситуации как такую, где информации скорее не хватало, чем ее было слишком много*:

<i>определенно слишком мало</i>	15%
<i>скорее слишком мало</i>	27%
<i>достаточно</i>	39%
<i>скорее слишком много</i>	4%
<i>определенно слишком много</i>	1%
<i>трудно сказать</i>	14%

Президентские выборы в России также в определенной степени прошли по модели кризисных коммуникаций, где президентская команда, с одной стороны, активировала в электорате страх, с другой — представляла своего кандидата как единственного спасителя от этого страха. Интересно мнение В. Костикова, согласно которому сорок процентов голосов за Г. Зюганова не являются персональными, а

* *ibid.* - P. 25.

могли бы были быть отданы и любой другой фигуре. "Выборы показали, что у нас фактически сохранилась однопартийная система"*. Такого рода интенсивную кампанию исследователи отмечают также в преддверии октябрьских событий 1993 г. в Москве. "Еще за шесть недель до государственного переворота многие обратили внимание, что начиная с первой недели августа усилилось "промыывание мозгов" граждан через электронные СМИ, осуществлявшееся на средства прозападных фондов. Один за другим с экрана ТВ объявлялись заказные опросы "общественного мнения" по рейтингу главных политических фигур"**.

В кризисный период местные СМИ более серьезно оценивают ситуацию. Как считает Р. Нордлунд, в кризисной ситуации местные масс-медиа пытаются сконцентрироваться на решении проблемы, а не на критике власти (P. 38). Позднее начинает срабатывать эффект бумеранга и масс-медиа достаточно серьезно критикуют власти. Приблизительно по этой модели (правда, из-за жесткой цензуры) работали украинские масс-медиа в

постчернобыльский период. Журналисты же, как и все остальные, достаточно болезненно воспринимают вводимые цензурные ограничения. "Исследования показывают, что есть необходимость включения гораздо больше публичных организаций в информационные усилия, чем это обычно считалось до Чернобыля. Публичная информация должна сообщать гражданам о событиях и объяснять как их причины, так и ожидаемые последствия"***.

Однако при этом именно СМИ часто становятся источником развития кризисной ситуации. Можно привести следующий пример: "Прокатившаяся весной 1996 года в Западной Европе волна разоблачений и запретов, вызванная опасностью употребления в пищу говядины "бешеных" коров, заставила в который раз обратить внимание на поведение СМИ в кризисный период. А ситуация с "бешеной" говядиной действительно по всем канонам соответствовала

* Цит. по: Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. — М., 1997. - С. 191.

** *Иванов И.* Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. — М., 1995. — С. 75.

*** *Nordlund R.* A Triangle Drama. Authorities, Citizens and Media in Crisis. — Stockholm, 1994. - P. 39.

масштабам и значимости кризиса: несла угрозу для здоровья людей в масштабах не только одной страны-производителя — Англии, а кроме того, ставила знак вопроса над судьбой целой отрасли животноводства. "Нет бешеных коров — есть бешеные журналисты" — в такой гротескно-экспрессивной форме в который раз прозвучали тогда сомнения по поводу роли СМИ в период "говяжьего" кризиса". По сути, СМИ могут выступать не только эхом или ретранслятором скандала, но и сами могут спровоцировать нежелательное развитие ситуации.

Кризис, который всегда развивается в ситуации нехватки времени, активно вызывает к жизни прошлые методы решения однотипных проблем, даже отдаленно напоминающих данную ситуацию. Так, в постчернобыльский период киевлян усиленно просили мыть руки. Л. Баткин рассуждает о жизненной обстановке времен Ренессанса как о тексте: "Все детали обстановки, окружавшей гуманиста, особенно в медичейскую пору, были рассчитаны на ученое восприятие, имели универсальное *знаковое* содержание. Вилла, лес, холм, прогулка, пирушка, пение, тишина, уединение — каждый элемент ландшафта имел не только непосредственный, но и высший смысл, перекликался со всеми остальными, вписывался в некую предметно-духовную тональность"**. Однотипно кризисный текст, не находя ответа на свои вопросы в окружающей действительности, должен системно (и, следовательно, *знаково*) выходить на определенные пра-структуры, которые носят гораздо более организованный характер, чем наши обыденные объяснения.

В случае активного распространения новостийной и развлекательной инфраструктуры Запада на новые страны происходит столкновение двух знаковых пространств, когда предлагаемые с экрана сообщения начинают читаться по-иному другими зрителями. Существует и обратная проблема: восприятие действительности стран третьего мира зрителями развитых стран. Как пишет Пол Кеннеди: "Все более расширяется разрыв между восприятием зрителями

* *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. - С. 94.

** *Баткин Л.М.* Итальянские гуманисты: стиль жизни, стиль мышления. — М., 1978. - С. 99.

развивающегося мира поражающего их богатства, которое представлено во многих развлекательных сериалах, и гражданами развитых стран, которым часто показывают немислимую нищету, отвратительное питание, последствия войн и природных бедствий, типичные для Африки, Ближнего и Среднего Востока и других регионов. Страшные бедствия — подобные эфиопскому голоду 1985 г. — иногда приводят в ужас зрителей и вызывают широкий общественный резонанс. Показ снятых на пленку курдских семей, бегущих от гнева Саддама Хуссейна в начале 1991 г., реакция европейских правительств и американского

общественного мнения — все это заставило Белый дом оказать помощь в создании анклавов курдских беженцев"*.

Вероятно, в этом случае зритель вновь ощущает отсылки к определенной пра-памяти, записанной в истории человечества, он не смотрит на ситуацию глазами впервые все это увидевшего человека.

Кризисные коммуникации предполагают множественность воздействия, поскольку возникает элемент информационного шума, когда трудно вычленить главное и решить, на что именно реагировать. Приведем несколько примеров из ситуации по штурму Белого дома в октябре 1993 г. **:

- "В 23.00 по каналам МБ и МВД стала поступать информация, что штурм назначен на 4.00 ночи 27 сентября. Перед штурмом Ельцин организовал психологическое давление на руководство парламента: к Руцкому приходили Степашин, Явлинский с Болдыревым и ряд других посыльных с уговорами немедленно сдаться на милость Ельцина, так как ночью будет штурм" (С. 106);

- "С 21.30 репертуар "Желтого Геббельса" [автобус с громкоговорителями. — Г.П.] резко изменился — вместо "Путаны" пошел афганский цикл. Предпочтение было отдано песням об атаках, штурмах и действиях десантно-штурмовых батальонов" (С. 133);

- "Среди журналистов было много информаторов Ерина и лиц, профессионально работающих на спецслужбы Ельцина. Прямо из "Белого дома" они по радиотелефонам

* Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. — М., 1997. — С. 83.

** По: Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. — М., 1995.

регулярно докладывали в МВД обстановку, численность наших постов и вооружений, нередко сообщали свои наблюдения напрямую в аппарат Ельцина. С журналистами-стукачами никакой борьбы не велось и их даже не выгоняли. Просто это обстоятельство мы учитывали и практически использовали, когда нужно было быстро забросить противной стороне какую-либо дезинформацию" (С. 87);

- "В эфире эмвэдэшники рассыпали угрозы, периодически обещали нас всех уничтожить, кровожадно сообщали, что пленных и вообще живых брать не будут. Сплошным потоком шли грязные подробности, мат" (С. 327). Характерной чертой кризисного поведения становится непредсказуемое развитие событий. Например: "На какое-то время показалось, что вот-вот начнется запланированный митинг. Однако дальше произошло следующее. Неожиданно для многих собравшихся в центре площади образовалось некое плотное людское ядро, которое резко двинулось на Садовое кольцо, в направлении Крымского моста. Раздались недоуменные возгласы типа: "Вы куда? Мы же так не договаривались. Митинг назначен здесь на Октябрьской". Но с Садового кольца уже неслись призывы: "Вперед, к "Белому дому"!.."* Возможно, это связано с неадекватной обработкой получаемой информации, которая имеет место в толпе, а также очень сильным инстинктом повтора поведения, присоединения к тому, кто принял решение раньше.

Хотя некоторые модели поведения можно предсказать именно из-за отсылок к прошлому опыту, даже почерпнутому из такого варианта коллективной памяти, как кинофильм. Например:

"При приближении демонстрантов мост оцетинился. Колонна остановилась в 100 метрах, и, чтобы избежать столкновения, на переговоры с ОМОНОм отправилась группа во главе с батушкой, но щиты не разошлись. И под песню "Варяг" колонна угрюмо двинулась на заграждения. История научила: оружие демонстрантов — камни. Люди Добывали их, выковыривая асфальт из трещин на дорожном покрытии моста"**.

* Там же. - С. 201.

** Там же.

В принципе стрессовые ситуации сразу реализуют более примитивные модели поведения.

23. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций

Вопросы коммуникативного воздействия являются центральными для ряда областей современной цивилизации. Это и кризисные коммуникации, и реклама, и паб-лик рилейшнз, и избирательные технологии, это и разного рода проблемы, относящиеся к военной сфере. Первый заместитель министра обороны России Н. Михайлов в статье в "Независимой газете" (1998, 24 сент.), оценивая возможности России сравнительно с ведущими мировыми державами, наибольшее отставание видит именно в сфере информационных технологий. Он пишет: "Наиболее уязвимыми в перспективных военно-технических системах считаются ключевые (системообразующие) объекты, реализующие передовые информационные технологии разведки, связи и управления войсками и оружием. Их своевременное избирательное поражение (подавление) ведет к децентрализации и функциональному поражению (подавлению) всей системы. В итоге она лишается общесистемных боевых свойств и теряет потенциальную эффективность". Конечно, в первую очередь речь здесь идет о технических средствах передачи сообщений, но при этом не снимается с повестки дня и содержательная сторона воздействия, реализуемая, к примеру, в варианте психологических операций.

Более того, Поль Друкер справедливо подчеркивает смещение исследовательской парадигмы информационных технологий с понятия "технология" на понятие "информация": "Пятьдесят лет информационная революция занималась данными — их сбором, хранением, передачей, анализом и представлением. Она занималась "Т" в "ИТ" (Информационные Технологии — Г.П.). Следующая информационная революция задает иные вопросы: Каково ЗНАЧЕНИЕ информации и какова ее ЦЕЛЬ? И это быстро ведет к изменению задач, которые решаются с помощью информации, а с их помощью изменению институций, которые должны выполнять эти задачи"*.

К числу новых задач бизнеса в этом случае автор относит СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И ДОСТАТКА. В качестве будущих целей он также называет ориентацию на обработку ВНЕШНЕЙ информации, поскольку основные усилия бизнеса сегодня затрачиваются на обработку ВНУТРЕННЕЙ информации. К примеру, азиатский кризис он считает вполне предсказуемым, если бы компании были более сориентированы на обработку именно внешних параметров.

Кризисная коммуникация протекает в особых условиях, которые должны учитываться при разработке систематики воздействия. Перечислим некоторые из них:

1. Резкое сокращение числа управляемых параметров,
2. Смещение в сторону базисных потребностей по шкале А. Маслоу,
3. Возрастание роли информации вообще из-за отсутствия четкой и понятной всем интерпретации происходящих событий,
4. Изменение каналов коммуникации, переход от официальных в сторону неофициальных каналов,
5. Создание своих собственных систем обеспечения жизнедеятельности и безопасности, поскольку принятые системы перестают работать адекватно.

Все это выводит человека в систему более примитивных реакций и более простых коммуникативных систем. Человек как бы смещается из представителя социальной группы в человека толпы. В результате спрятанные до сих пор его биологические реакции выходят на первый план, оттесняя реакции социального порядка. Старые системы управления сразу же проигрывают, поскольку по инерции продолжают работать в исходном режиме. Отсюда же следует характерная для кризисных коммуникаций потеря рациональной составляющей аргументации. Это говорит о выдвигании на первый план психологических компонентов, составляющих основу убеждения.

Характерной особенностью управления коммуникациями в условиях кризиса становится разработка не только моделей порождения информации, но и моделей блокирования

* *Drucker P.F. The Next Informational Revolution // "ASAP", 1998, Aug. 24. - P. 47.*

ненужной информации, которая своей циркуляцией может привести к саморазрушению системы. Здесь коренится реализуемый, как правило, в военных условиях тот или иной вид цензуры. Так что мы можем отметить два основных коммуникативных процесса, значимых для управления кризисом:

1. Порождение информации, 2. Блокирование информации.

При этом блокируется не только информация. Весьма значимым в этих условиях становится блокирование несистемного поведения. Это связано с тем, что биологические потребности выдвигают на первый план варианты асоциального поведения. В связи с этим в кризисные ситуации заранее вводятся опеределенные стабилизаторы поведения, призванные перевести его в социальное русло. Известными примерами такого рода являются:

А. Поведение в период аварии на воде, когда правила задают посадку в шлюпку сначала детей и женщин, затем остальных пассажиров, капитан и команда призваны покинуть тонущее судно последними.

Б. Знамя части, попавшей в окружение, должно быть сохранено.

Такого рода примеры показывают, что биологические требования могут блокироваться более сильными социальными нормами. Здесь заранее вводятся системы ценностей, которые призваны противостоять биологическим требованиям. Коммуникации в кризисных ситуациях также направлены на то, чтобы произошло сохранение социального управления в принципиально новой ситуации, когда в ряде случаев происходит отторжение населения от властных структур. С другой стороны, именно в кризисных ситуациях общество оказывается максимально заинтересованным в наличии лидера, поскольку оно также негативно оценивает последствия потери управления.

Варианты панического поведения должны блокироваться еще и по той причине, что в этом случае у человека работают более древние участки мозга, программирующие более простые реакции. Другая биохимия крови человека в случае стресса выводит его на принятие другого типа решений в данном случае. Вероятно, даже в древности подобные типы реакций сознательно блокировались определенными типами торжественных колонн, боевым облачением, которое действовало устрашающе на противника с одновременно успокаивающим действием на своих.

Стрессовые ситуации сужают число параметров, подлежащих обработке. По этой причине человек иначе оценивает поступающую информацию, гипертрофируя значимость того или иного параметра. Эти особые условия сужения информационного потока формируют иные модели действия и реагирования. Человек усиливает его, исходя из психологических механизмов работы с информацией — он избирательно берет из окружающей его действительности только те характеристики, которые поддерживают выбранную им интерпретацию.

Семиотические механизмы воздействия

Процессы воздействия носят многоплановый характер. В них присутствуют разного рода механизмы, которые носят взаимодополняющий характер. При этом адресат информации может и не ощущать в качестве воздействующих некоторые возможные

коммуникативные цепочки, поскольку сообщения на этом уровне не воспринимаются в качестве таковых. Это особенно характерно для разного рода невербальных систем коммуникации, которые оперируют в большинстве своем на неосознаваемом уровне. В этом случае воспринимается не выполнение данного скрытого правила, а только его нарушение. Так, например, в своем интервью "Комсомольской правде" (1998, 18 сент.) Г. Явлинский подтверждает, что на встрече с Б. Ельциным во время "круглого стола" он сел за стол последним, уже после прихода в зал Б. Ельцина, чтобы не вставать перед президентом. Паника также достаточно часто проявляется на невербальном уровне, начиная с того, что толпа ведет себя по иному.

Семиотика определяется как наука о знаковых системах. Но сам этот термин уже вышел за пределы чистой науки. Сегодня термин "знаковый" стал достаточно частым при описании происходящих событий. Ср. такие употребления в сообщениях СМИ, как "знаковая фигура", "знаковая ситуация" и т.п., когда речь идет о характеристиках, определяющих интерпретацию данного контекста.

Семиотика в бывшем Советском Союзе развивалась под углом зрения изучения так называемых вторичных моделирующих систем. При этом естественный язык признавался первичной системой. Он считался наиболее сложной из имеющихся систем, откуда следовало два вывода. *Во-первых*, сложная структура диктует правила своей организации единицам, построенным на ее базе. Это, например, объясняет переход от структурности языка к структурности литературных текстов, поскольку последние строятся на языковой базе. *Во-вторых*, инструментарий, выработанный для работы с более сложными структурами, естественно сможет помочь при анализе более простых структур. Такова была точка зрения, принятая в первый период советской семиотики. Мы можем представить это соотношение следующим образом:

Структура 1 —————> **Структура 2**

Однако данная ситуация может иметь и другое объяснение. Это не язык диктует свою структурность, тем более это маловероятно для визуальных кодов культуры типа живописи и т.п., а человеческий мозг продуцирует структурность одного типа и для литературных, и для визуальных кодов. Так что данное представление приобретает следующий вид:

Структуры мозга —————> **Структуры текста 1, 2, 3**

В этом плане известна роль музыкальных ритмов, совпадение которых с ритмами мозга облегчает воздействие, что использует современная музыкальная культура.

Но не только ритмы способствуют входу в индивидуальное и массовое сознание. Необходимо учитывать соответствующие национально-ориентированные модели воздействия. Например, по поводу продвижения генерала А. Николаева в программе "Зеркало" (ФТР, 1998, 27 сент.) прозвучала фраза: "В России так не раскручивают — так хоронят". Имелся в виду акцент на "интеллигентских" характеристиках образа генерала (типа "мать — поэтесса" и т.п.), которые не соответствуют принятым в обществе. Более стандартный тип генерала — А. Лебедь, который не вызывает подобных несоответствий в массовом сознании.

В качестве еще одного культурно-ориентированного примера можно вспомнить заговоры, проклятия и т.п., которые наиболее эффективно действуют в ситуации, когда в них верят. Зомбирование в рамках африканской культуры покоится на беспрекословном выполнении слов шамана. В древнеисландской культуре словом "нид" обозначался тип сообщения, направленный на врага и способный полностью его разрушить. Один из героев саги под видом пришельца стал читать стихотворное сообщение вождю противоположной стороны, чем полностью подавил его. То есть в рамках культурных традиций прошлого роль

словесного сообщения была достаточно серьезной. К примеру, сегодня в рамках "принудительной дипломатии", разрабатываемой корпорацией РЕНД, вербальный ультиматум требуется подтверждать невербальными действиями типа передвижения войск, что говорит уже об ином статусе слова в современной культуре.

Семиотически поведение в кризисной ситуации маркировано по иному, чем в ситуации обычной. Общество разрешает здесь реакции в виде, например, плача, обычно запрещенного. Одновременно общество пытается ввести запреты на разного рода панические реакции. В качестве моделей поведения заранее вводятся запреты такого рода как, например, "мальчики не плачут" и т.п. Общество пытается заранее задать регулирование будущего поведения в кризисной ситуации.

Ю. Лотман также анализирует понятия "чести" и "славы" в качестве знаков, регулирующих взаимоотношения в прошлом*. Он связывает понятие "чести" с вассальными отношениями: "*честь* воздается снизу вверх и оказывается сверху вниз" (С. 472). Слава передается через поколения, ее "гласят", "слышат". В другой своей работе он анализирует роль понятия "смерти"**. Все это с позиции рассматриваемой в данной работе темы является определенными

* Лотман Ю.М. Еще раз о понятиях "слава" и "честь" в текстах киевского ^ периода // Труды по знаковым системам. — Вып. V. — Тарту, 1971.

** Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. — СПб., 1994. — С. 228-230.

социальными стабилизаторами, призванными удерживать поведение в рамках социально принятых моделей даже в случае кризисных ситуаций.

Общество выдвигает ряд предметов в особый список, задавая их сакральный характер. Их особая семиотичность также работает в роли конкретного социального стабилизатора. Оружие во все времена служило признаком мужского начала. "Присяга, приносимая на оружии, засвидетельствована в "Эдде", — отмечает Франко Кардини*. Военная форма также требует от человека иных моделей поведения. Тем самым удается блокировать варианты асоциального поведения.

Знаковая маркировка храбрости/трусости характерна для любого общества. Общество несет в себе определенные идеологические доминанты, которые им управляют. Смена общественных систем вносит коррективы в эти приоритеты. Так, например, Ренессанс вызвал к жизни античные сюжеты и темы, интерес к светским темам. Как пишет Т. Парсонс: "Даже когда сюжеты были религиозными, в них просматривались новые светские мотивы. Без преувеличения можно сказать, что место центрального символа в искусстве итальянского Ренессанса занимала мадонна с ребенком. В сугубо религиозном значении это был серьезный отход от таких сюжетов, как распятие Христа, мученичество святых и др. На первое место выходит и даже восславляется человеческая семья и особенно отношения матери и ребенка. Материнство стремились сделать всеобщим привлекательным, изображая Марию красивой юной женщиной, несомненно любящей свое дитя"**. Здесь особый интерес представляет амбивалентность идеологического сообщения, которое было обращено как к сакральному элементу, так и светскому. Оно могло при такой структуре давать гораздо больше потребителю информации, чем если бы было чисто религиозным сообщением.

Даже детская сказка несет несколько подобных пластов информации. Помимо чистого сюжета ребенок получает четкие ориентиры в том, что является храбростью, а что коварством. Его пытаются идентифицировать с правильным

* Кардини Ф. Истоки средневекового рыцарства. — М., 1987. — С. 101.

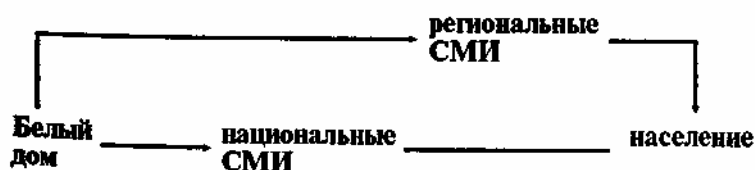
** Парсонс Т. Система современных обществ. — М., 1997. — С. 68-69.

набором приоритетов. На следующем уровне развития те же функции в человеческой цивилизации начинают выполнять, например, художественные фильмы. Детективы, ведущие

к победе полицейского, когда антигерой обязательно выигрывает все битвы, кроме последней, строятся по этой же модели.

Коммуникативные механизмы воздействия

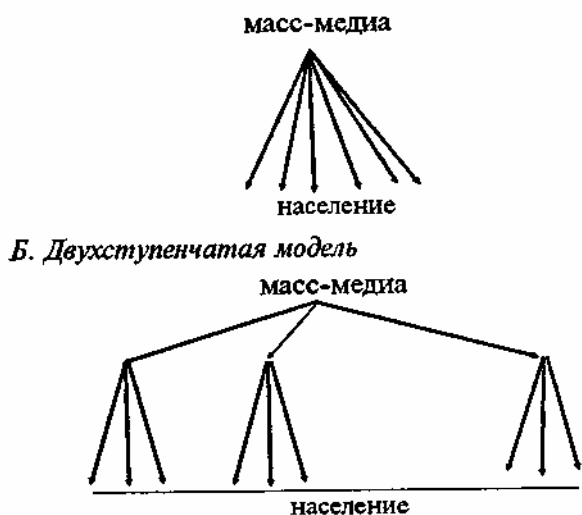
Мы выделяем в качестве отдельного аспекта также и коммуникативные модели, поскольку точный выбор в этой области столь же значим. У нас всегда есть то или иное альтернативное решение. Однако выбирая его, нам придется отбрасывать остальные, обуславливая это определенными причинами. Можно привести следующие примеры. В одной из предвыборных кампаний по выборам президента США, проводя встречи кандидата с журналистами в телестудии, было обнаружено, что имеется расхождение между интересами журналистов и рядовых жителей, т.е. журналисты могли задавать не те вопросы, которые интересовали жителей. Даже минимальное различие такого рода не ведет к повышению эффективности воздействия, по этой причине журналисты в студии были заменены рядовыми жителями. Мы имеем в этом случае два вида аудитории: промежуточная и целевая. Журналисты интересуют нас исключительно в качестве "канала" выхода на реальную цель — жителей. Сходная ситуация возникла и при работе со столичными журналистами в Вашингтоне. При точке зрения, что журналист — это канал, а не реальная цель, возникла идея поиска механизмов непосредственного выхода на региональные СМИ, минуя столичных журналистов. Образуются следующие две схемы продвижения сообщений:



То есть удачный выбор модели (журналисты — не цель, а лишь средство) позволяет породить более эффективные решения коммуникативной задачи. Это особенно важно потому, что вся прикладная коммуникативная сфера покоится на точном учете интересов разных сегментов аудитории, принципиально не работая сразу со всеми. Подобное сужение аудитории и позволяет создать достаточно сильное информационное поле, которое в противном случае потеряло бы свое "напряжение".

Эффективность воздействия повышается также при *совпадении (определенной гомогенности) говорящего и слушающего*. Например, для рассказа о вреде наркомании в студенческую аудиторию лучше пригласить бывшего наркомана того же возраста, чем милиционера или врача, уровень доверия к сообщениям которых будет ниже.

Следует отметить принятую в рамках теории коммуникации двухступенчатую модель. На первых этапах модель воздействия была одноступенчатой. Считалось, что масс-медиа непосредственно воздействуют на аудиторию. Но проведенные эксперименты показали, что это не так. Один из них показал, что степень воздействия через две недели после получения сообщения не упала, а возросла. Когда стали разбираться в причинах, то выяснили, что к этому привело обсуждение полученных сообщений с так называемыми "лидерами мнения". Эти два варианта воздействия представимы в следующем виде.



Считается, что если на первом этапе передается *информация*, то на втором — *влияние*. То есть перед нами проходят как бы две совершенно разные передачи. Если быть более точным, то следует признать, что информация есть и на втором этапе, просто более значимым для него является опора на влияние. Лидеры мнения по некоторым исследованиям более активно пользуются масс-медиа, отдавая предпочтение газетам, а не телевидению. По другим исследованиям они принимают более активное участие в политических группах.

Для целей кризисных коммуникаций следует учитывать то, что выдачи какого-то сообщения через СМИ недостаточно для снятия панических настроений. Любое сообщение СМИ должно быть поддержано в рамках межличностного общения, что необходимо учитывать при планировании информационных кампаний.

Когнитивные механизмы воздействия

Обработка информации человеком естественным образом подчиняется определенным когнитивным механизмам. Записанные в наших головах схемы позволяют не производить очередной раз анализ, давая возможность опереться на введенные ранее схемы. Язык в этом плане также служит средством экономии подобного рода. Мы по-разному, например, реагируем на слово "кошка" или "крокодил". Иная ситуация была бы, если бы мы слышали обозначение типа "объект № 356789". Тогда нам приходилось бы затрачивать гораздо больше усилий для проведения идентификации данного объекта и прогноза его поведения.

Имидж также облегчает процесс оперирования с поступающей информацией, действуя наподобие механизмов, описанных выше на примере слова. Имиджевые характеристики задают четкие варианты ожидаемого поведения. С давних времен фиксировались подобные типы поведенческих характеристик. Например: "Вот придет барин, барин нас рассудит", "царь-батюшка", "не вели казнить, вели миловать" и т.п. Интересно, что мы и сегодня для характеристики тех или иных ситуаций пользуемся подобными их вербальными обозначениями.

Точно так же действуют и иные "стабилизаторы" ситуаций, например, клятва или божба, функцией которых как раз и является система задания будущего поведения. Действующие лица в этом случае пытаются обезопасить себя от вариативности будущего поведения, закрепляя с помощью обращения к "нечеловеческим" силам нужный им вариант будущего развития ситуации. Даже сегодня существуют подобного рода операторы фиксации будущего типа — "подписка о неразглашении", "присяга" и т.п. Как пишет Н.Б. Мечковская: "Вспомним, как принималась присяга в атеистической Советской Армии: с оружием в руках, коленопреклоненно, с целованием знамени и т.п.; ср. также ритуал светской (судебной или

должностной) присяги на Библии, своде законов или конституции, принятый во многих странах"*.

Имидж позволяет осуществлять то или иное поведение в кризисной ситуации. Например, имидж военного человека предполагает определенные командирские функции, которые с радостью передает ему гражданское население. Имидж "незащищенности", вписанный современной цивилизацией в облик ребенка/женщины, предполагает типы поведения, направленные на то, чтобы мужчина выступал в роли "защитника" по отношению к ним. То есть цивилизация заранее "тренирует" людей на определенные типы поведения, которые затем будут реализованы в кризисных ситуациях.

В ряде случаев кризисные ситуации могут планироваться, как это сделано, например, в гипотезе М. Любимова, в соответствии с которой *перестройка* рассматривается как сознательный план по возврату в результате свободных выборов коммунистического правления. Начальный этап этого плана и связан с развалом существующей системы страны. Приведем четыре этапа этого плана:

1. Системный развал существовавшего политико-экономического устройства страны.
2. Переворот и форсирование внедрение "дикого" капитализма.
3. Углубление хаоса и неразберихи в целях мобилизации озверевших масс на борьбу с властью под социалистическими лозунгами.

* Мечковская Н.Б. Язык и религия. — М., 1998. — С. 51.

4. Свободные выборы и создание истинно социалистического (коммунистического) правительства .

Конечно, перед нами художественное произведение, но этапы его плана все равно пока выполняются.

24. Кризисные коммуникации в чернобыльской ситуации

Постчернобыльская ситуация представляет особый интерес из-за того, что подобной кризисной ситуации никто в мире не испытывал в послевоенное время. Более того, имидж Чернобыля существенным образом стал влиять на выработку политики в области атомной энергетики в ряде стран мира. По сути сходные задачи воздействия на социальные группы возникают в любой кризисной ситуации. К примеру, для России это была ситуация октября 1993 г. в связи с расстрелом Белого дома. Так, А. Жмыриков пишет: "Предметом управляющего воздействия лидеров парламента были массовые настроения. Воздействие носило прямой характер. Предметом воздействия лидеров президентского окружения также были массовые настроения. Однако воздействие носило опосредованный характер, ибо вначале изменялся образ политической реальности (заккрытие оппозиционных газет, дозированная подача информации, использование привычных для большинства социальных групп языковых шаблонов высказываний и т.п.)" **. В целом это способствовало не разрешению конфликта, а поляризации массовых настроений.

В случае подобных массовых беспорядков значимым элементом становится создание приближенности цели, она представляется вполне достижимой. А. Жмыриков говорит об этом, анализируя тактику В. Жириновского и группы "Яблоко". "Если цель не может быть приближена, тогда необходимо ее расчленить на подцели. Выбрать из них ближайшую и расписать ее наиболее ярко"***. Цель может просто имплантироваться в массовое сознание, чтобы затем выступить в роли тех, кто может помочь ее достигнуть.

* Любимов М. Декамерон шпионов. — М., 1998. — С. 21.

** Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. — М., 1995. - С. 20.

*** Там же. - С. 84.

Однако для этого следует четко говорить только на языке самой аудитории, что собственно является одним из основных постулатов публик рилейшнз и имиджологии. Дж. Нестара вспоминает захват студентами одного из университетов штата Нью-Йорк своего колледжа в 1969 г. в знак протеста против "военно-промышленного комплекса". Ректор попытался успокоить своих студентов. "Он вышел на ступени здания и встал перед студентами. Я находился среди них. То, что ректор говорил о войне во Вьетнаме и о тех исследованиях, которые проводились в университете, было сказано блестяще, информативно и глубоко. Но, к сожалению, студенты этого не оценили. Прерываемые криками из толпы, сопровождаемые репликами слова ректора уже имели совсем не тот смысл. Между ректором и студентами не возникло контакта. И его так и не удалось наладить еще, по меньшей мере, два дня. Студенты захватили административное здание, которое держали в своих руках полтора дня"*.

При этом даже сегодня после уроков Чернобыля телевидение, к примеру, продолжает действовать в "отстраненной" по отношению к зрителю манере. Это можно увидеть на сопоставлении сюжетов посещения мест пострадавших от наводнения. По одной из новостийных программ украинского телевидения проходят рядом сюжеты о посещении таких мест в своих странах премьером В. Пустовойтенко и канцлером Германии Г. Колем (1997, 29 июля). Если о *Г. Коле* говорится, опираясь на тексты западного телевидения, поскольку сюжет оттуда, что тот приехал, чтобы *успокоить* население, и что теперь армия будет контролировать состояние дамбы, то премьер В. Пустовойтенко, по сообщению телевидения, прибывает, чтобы собственными глазами *увидеть разрушения*. Это просто констатация "любопытности", но никак не помощи.

Мы остановились на этих вариантах работы с массовой аудиторией, поскольку случай с Чернобылем особенно с точки зрения сегодняшнего дня также может рассматриваться как процесс искажения реальности с целью воздействия на массовое сознание, чтобы не дать зародиться

* *Честара Дж.* Деловой этикет. Паблик рилейшнз. — М., 1997. — С. 126.

панике. Во всех этих случаях наличествуют серьезные опасения в искренности слов и действий оппонента.

В принципе следует отметить такие существенные параметры работы с массовым сознанием в случае Чернобыля:

а) радиация невидима и последствия ее не видны, поэтому чернобыльская ситуация развивалась в чисто вербальной сфере, в значительной части — неофициальной, слуховой;

б) в кризисной ситуации происходит утрирование события массовым сознанием, к примеру, противнику приписывается большая сила, оппоненту — большее коварство, чем это есть в действительности; отсюда следует резко возросший уровень недоверия к действиям властей;

в) массовое сознание защищает свои слабые точки, в данном случае "прорыв" контролируемой ситуации происходит по отношению к таким объектам, как дети, что демонстрирует хрупкий баланс сил между официальными властями и массовым сознанием.

Чернобыльская ситуация представляет особый интерес, поскольку в ее рамках не было видимых признаков угрозы или разрушения. Основной объем воздействия был чисто вербальным. Хотя первой реакцией была реакция и на невербальные события — были сняты автобусы для эвакуации населения г. Припяти (всего 1125), что привело к оголенности автобусных маршрутов в городе и области. 27 апреля в 14.00 была начата эвакуация. 28 апреля на партийном собрании Киевского университета прозвучал вопрос, отталкивающийся от событий субботы — воскресенья, на что последовал успокаивающий ответ, что в данный момент более важной проблемой является, продавать ли спиртное на Первое мая. Дальнейшие невербальные события действовали в привычном ритме, включая первомайскую демонстрацию, что способствовало замедлению распространения процессов паники.

Психолог В. Моляко выделяет следующие периоды реагирования на чернобыльскую ситуацию:

- I — недостаточное понимание произошедшего;
- II — гипертрофированная интерпретация события;
- III — понимание на уровне конкретной информации;
- IV — стабилизация понимания;
- V — пульсирующая интерпретация, обусловленная новыми сообщениями*.

Он также говорит о шести возможных типах реагирования на усложненную реальность: индифферентный, мобилизационный, депрессивный, повышено активный, активно-депрессивный, скрыто паничный.

Информация отдела организационно-партийной работы ЦК Компартии Украины от 30 апреля 1986 г. под грифом "Секретно" перечисляет не только вопросы от населения, но и циркулирующие слухи. А это пошло только четвертые сутки после аварии. Интенсивный характер этого вала неофициального общения передает набор слухов. Например: "В связи с тем, что средства массовой информации с большим опозданием сообщили о происшедшем, среди населения родилось много слухов и домыслов. Жертвы назывались в количестве от 30-ти до 3 тыс. человек, говорят также, что погибла вся смена. Ведутся разговоры, что в республике выпали радиоактивные дожди. "Ходят ли люди по улицам г. Киева?" — спрашивают в г. Одессе. Кое-кто утверждает, что госпитали и больницы г. Киева забиты пострадавшими (Киевская обл.), а радиация повышается во всех соседних, ближайших к г. Припяти районах (г. Киев). В Припяти якобы началось мародерство, и туда посланы войска (г. Киев). Отдельные люди пользуются версиями причин происшествия из источников западного радиовещания"**. Здесь же звучит беспокойство о закрытости информации. "Оперативно проведенная партийными комитетами, первичными парторганизациями разъяснительная работа обеспечила нормальный морально-политический климат в коллективах трудящихся, по месту их жительства, нейтрализует в основном нездоровые разговоры. Вместе с тем высказываются просьбы подробно прокомментировать в печати, по телевидению и радио происшедшее на Чернобыльской АЭС"***.

Особое внимание сразу было уделено иностранцам. Отдельный пункт секретной докладной записки МИДа, датированной 1 мая 1986 г., звучал следующим образом: "Ставится

* Моляко В.О. Психолопчш насадки чернобыльско! катастрофи // Соцалышш досвщ виходу з катастроф як потенция розвитку европейсь-Ко'ї безпеки (на приклад! ЧАЕС). — Кит, 1996. — С. 59.

** Чернобыльська трагедия. Документ і матер!али. — Кюв, 1996. — С. 89.

*** Там же.

задача исключить выезд за границу заболевших людей с тем, чтобы не позволить нашим врагам использовать случайные факты в антисоветской деятельности"*

Информация отдела оргработы (секретно, 12 мая 1986 г.) перечисляет типичные вопросы, показывающие отсутствие информации у населения. Например: "Часто задается вопрос: почему киевляне не были предупреждены о повышающемся уровне радиации 1—3 мая? Люди спрашивают, как отражается на здоровье даже взрослого человека малая доза радиации, повысится ли заболеваемость раком на Украине, особенно в Киеве? Когда снизится радиация до первоначального уровня? Почему не сообщается об уровне радиации у нас? (Волинская, Ворошиловградская, Днепропетровская, Ивано-Франковская, Черниговская, Житомирская, Сумская области). Чем объяснить различия в сообщениях программы "Время" и газет об уровнях радиации? Людям нужна более оперативная и конкретная информация о состоянии метеорологических условий в г. Киеве и области. Если радиационная обстановка в городе благополучная, то почему все же занятия в школах для учащихся 1—7 классов сокращены на 10 дней?" **. Из этого перечня можно увидеть, что образуется достаточно сильная чувствительность к расхождениям в передаваемой информации. По информации общего отдела ЦК Компартии Украины от 12 мая 1986 г. в каждом третьем письме, поступавшем в ЦК, ставился вопрос об информированности населения***.

Вся государственная машина была занята изменением риторики информирования. Стараясь не допускать возможности проявления тревожности, на самом деле именно этим и порождая тревожные настроения. Министр здравоохранения А. Романенко 6 мая 1986 г. выступает по телевидению, но текст его выступления исправлен на более спокойный в ЦК, где он до этого изучался и изменялся. Все дальнейшие выступления министра сводились к рассказам о профилактике мытья рук и необходимости влажной уборки помещений. Что касается первомайской демонстрации, то председатель Киевсовета В. Згурский, допрошенный в качестве

* Там же. — С. 90.

** Там же. — С. 127.

*** Там же. — С. 129.

свидетеля при расследования ситуации уже в 1992 г., сообщил, что В. Щербицкий, прибыв к трибуне, заявил: "Я ему говорил [М. Горбачеву], что проводить демонстрацию нельзя, а он мне кричит, что если наделаешь панику, мы тебя исключим из партии"*.

Массовое сознание по сути отказывается подчиняться вводимым официально принципам интерпретации ситуации. Резко возросший уровень недоверия отбрасывает официальные сообщения как недостоверные. Поэтому на фоне бравурных отчетов в официальных бумагах явственно проявляется "болевы точки" частично неконтролируемой ситуации. В справке Киевского горкома партии (23 мая 1986 г., секретно) сообщается:

"Вместе с тем необычная ситуация выявила и ряд узких мест. В начальном периоде событий из-за недостаточного знания обстановки возникали различные слухи и домыслы. Повышенную обеспокоенность и нервозность проявили часть родителей, беременные женщины. Многие из них стремились вывезти детей и уехать за пределы Киева. В связи с этим, а также наступлением периода летних отпусков 6-9 мая с.г. заметно увеличился пассажиропоток. Принятыми руководством транспортных ведомств мерами положение в течение нескольких дней было нормализовано. Снизилось до 25-30% посещаемость дошкольных учреждений. Приблизительно пятая часть учащихся 8-10-х классов и ныне отсутствует на занятиях. Больше всего таких в Ленинском — 46,4%, Московском — 33,8%, Печерском — 27,8% районах. Уменьшилось (примерно на 30-40%) посещаемость театров, концертных залов, кинотеатров, особенно детских спектаклей и киносеансов. Сократился поток советских и иностранных туристов***.

Приведенные цифры наглядно иллюстрируют распространение страха по городу. В объяснение подобных ситуаций можно принять такую гипотезу, что элемент страха присутствует у современного человека почти в том же объеме. Рационализация его окружения уничтожает этот элемент, загоняя его в подсознание. Но он легко восстанавливается в критических объемах при соответствующей активации его.

* Там же. — С. 700.

** Там же. - С. 163.

Особенно это касается не страха за себя, а за своих детей, что говорит о его даже биологических, а не чисто социальных основаниях. Страх активизируют и политические деятели в период выборов. Украинский пример: в период президентской кампании 1994 г. звучала идея, что избрание Л. Кучмы приведет к гражданской войне между западом и востоком Украины.

М. Горбачев выступает только 14 мая 1986 г., в чем-то повторяя модель ухода от ситуации, которую в начале Отечественной войны проявил И. Сталин. Информация Совета министров Украины 30 апреля 1986 г. практически противоречила разворачивающейся ситуации. На следующем этапе речь шла не об отсутствии материалов, а том, что перед населением строилась недостоверная картинка действительности. Основной упор при этом делался на героизме ликвидаторов, что не снимало дефицита информации на уровне

отдельного человека. Огромный объем официальных материалов можно увидеть в Информации ЦК Компартии Украины для ЦК КПСС (17 октября 1986 г., секретно):

"С целью нейтрализации ложных слухов, преувеличивающих опасность случившегося для здоровья жителей г. Киева и области, в трудовые коллективы были направлены ответственные работники аппарата ЦК Компартии Украины, президиума Верховного Совета и Совета Министров республики, горкома и обкома партии, лекторы общества "Знание", ученые, специалисты. В этой работе активно участвуют средства массовой информации. Начиная с 1 мая с.г. украинское телевидение и радиовещание, а с 7 мая республиканские и киевские газеты регулярно освещают ход ликвидации последствий аварии, организуют выступления ученых, специалистов о необходимых мерах предосторожности в зависимости от конкретной ситуации. В мае — сентябре по республиканскому телевидению и радиовещанию вышло в эфир 1368 киносюжетов, сообщений и передач. В республиканских и киевских газетах напечатано около 1150 материалов".* Далее сообщается о прошедших по телевидению за этот же период 11 передачах под рубриками "Вам отвечают ученые" и "Отвечаем на ваши вопросы". Было прочитано 1200 лекций. Получается, что за пять с

* Там же. — С. 400.

половиной месяцев каждый из этих каналов получил около двухсот реализаций в месяц, то есть достаточный объем информации был по сути выпущен в массовое сознание.

Этот положительный срез ситуации дополняется попыткой объяснения элементов неконтролируемости. Они несомненно возникли, поскольку вышеприведенный объем по сути отражает выход информации, но никак не ее прием. Имеющиеся в каждом человеке фильтры очень избирательно пропускали через себя подаваемую официальную информацию. Далее в Информации ЦК говорится: "Абсолютное большинство людей верит сообщениям, передаваемым по нашим информационным каналам. Но в отдельные периоды среди некоторых групп населения распространялись слухи, преувеличивающие опасность для здоровья людей несколько повышенного радиационного фона, радиоактивной загрязненности воды и продуктов питания. Основной причиной такой ситуации является неполная информация о радиационной обстановке в г. Киеве и области, в известной мере обусловленная ограничениями со стороны Главлита СССР на публикацию в печати, передачу по телевидению и радио данных по этому вопросу. Сказалось и то, что в некоторых газетах, особенно в первые дни после аварии, помещались противоречивые, недостаточно взвешенные материалы. Республиканские печать, телевидение и радио проявили неоперативность в публикации и передаче материалов, разоблачающих возникающие слухи. Не в полную меру использовался канал устного информирования". Последнее замечание интересно тем, что, оказывается, в то время работал и такой канал.

По сути было реализовано несколько моделей работы с общественным мнением. Можно перечислить такие варианты:

Модель первая переводила невидимый страх в вполне простые действия по защите от него: мойте руки и делайте влажную уборку помещений. Достоверность этой защиты не играла роли, ее простота была психологической защитой.

Модель вторая трансформировала нейтральную информацию о ликвидации в пафосную модель героики по принципу спасения челюскинцев. Это для советского человека было также стандартным способом интерпретации кризисной ситуации, когда СМИ основной акцент делают не на причинах или последствиях, а на героизме спасателей. По сути трансформация в героизм работала везде: ср. вариант "битвы за урожай".

Модель третья как бы разрешала дать выход психологическому страху по строго фиксированному каналу — можно было спасти детей, отправляя их за пределы г. Киева, что по сути снимало накопление негативных эмоций по отношению к властям.

Однако основной моделью стал уход от показа реальных последствий. Как оказалось, массовое сознание вполне охотно принимает позитивные интерпретации, пряча свой страх за

ними. В результате панических ситуаций в г. Киеве не наблюдалась, а в периоды многократно повышенного фона во время первых дней мая в спокойной манере прошли и Первомайская демонстрация и велогонка. Модель панического страха так и не была реализована на массовом уровне, поскольку достоверная информация возникла тогда, когда люди уже не могли влиять на развитие ситуации. Только 1 ноября 1995 г. Национальная Академия наук Украины сообщила, что с чернобыльских материалов снят гриф секретности.

Помимо кризиса-происшествия, к которому относится Чернобыль, существуют социальные кризисы, которые "вносят разрыв между реальным положением компании в данный момент и ее имиджем, ставя под сомнение его целостность, и, возможно, в какой-то мере идентичность"*. Примером чего могут служить забастовки. При этом ограничение информации, как и в случае Чернобыля, позволяет управлять ситуацией только очень ограниченное время.

* Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996. — С. 92.

Глава восьмая

Избирательные (гуманитарные) технологии

Здесь мы вновь оказались перед дилеммой, как назвать данную главу. Есть название этой профессии, но достаточно длинное. Иногда она звучит как специалист по избирательным технологиям, избирательный технолог, иногда как специалист по гуманитарным технологиям. Внимание к разного рода негативным вещам в этой области продемонстрировали выборы в Законодательное собрание Санкт-Петербурга. Аналогично, например, в 221 округе г. Киева также были кандидаты с одной фамилией, одного даже пришлось выписать для этого из г. Харькова. Считается, что специалисты могут добавить 10-15% к реальным результатам. Наиболее ярко возможности этих технологий были продемонстрированы при выборах президента России в 1996 г. Правда, Елена Боннэр в программе "Русский век" (НТВ, 1998, 26 дек.) охарактеризовала эти периоды как выбор между полным дерьмом и почти дерьмом.

25. Факторы формирования имиджа в рамках избирательной кампании

Массовое сознание функционирует в состоянии определенной "разорванности": ему следует помочь в создании картины мира способом, который не вызовет дополнительных трудностей. Эту функцию выполняет имидж, который соотносит интересы (характеристики) аудитории, лидера и канала коммуникации. Имидж с этой точки зрения представляет собой оптимальное сочетание этих трех составляющих.

Специалисты характеризуют массовую аудиторию как невнимательную. В рамках кампании 1968 г. команда Никсона во внутреннем меморандуме сформулировала следующие параметры, которые необходимо было учитывать в работе. "Избиратели в основе своей ленивы, в сильной степени не заинтересованы прилагать *усилия*, чтобы понять, о чем идет речь, — даже если они интересуются политикой и имеют чувство собственника по отношению к должности президента. Им необходима определенная работа, чтобы следить за логическими аргументами. Требуется усилие воли, чтобы заставить ум двигаться в линейном, логическом направлении"*.

"Разорванность" отражается еще в одной характеристике массового сознания: в таком типе коммуникации трудно передавать новую информацию, можно сконцентрироваться только на попытке оживить имеющиеся в аудитории predispositions. Имиджевая коммуникация в этом плане скорее не передает, а восстанавливает то, что уже и так записано в сознании. По этой причине имиджевое сообщение не является новым для массового сознания: это то, что и так уже известно. Мы просто "подставляем" под эту известную ин-

формацию новый объект, объявляя именно его носителем того признака, который уже признан аудиторией позитивным или негативным.

Выборы на национальном уровне предполагают более серьезную отсылку на имидж, чем это имеет место при мажоритарном варианте выбора депутата по конкретному округу. Здесь уходит в сторону возможность опоры на личностный вариант воздействия на избирателя, который является главенствующим при мажоритарных выборах. В нашем случае это происходит как по вертикали — функционирование в координатах "начальник — подчиненный" (например, директор завода — рабочие; председатель колхоза — колхозники; ректор института — студенты), так и по горизонтали — при воздействии на избирателя с помощью лидеров мнений, которые, как правило, принадлежат к той же социальной группе, что и сам избиратель.

Стандартное определение имиджа как внешнего "Я" человека фиксирует статический взгляд на имидж. В то же время он слабее отражает меняющуюся ситуацию, характерную для выборов. Это вступает в противоречие с динамическими требованиями к имиджу с точки зрения избирательной

* *Gavin W. Memorandum // McGinnis J. The Selling of the President 1968. — Richmond Hill, 1970. — P. 224.*

кампании. Вообще следует исходить из понимания того, что выборы каждый раз другие. Для работы в период выборов действительно могут применяться одни и те же методы, но решение избирательной кампании предлагается каждый раз иное.

С чем связана эта новизна? Безусловно, в выборах есть жесткая составляющая, где существенным признаком является сильная повторяемость. Но есть и несомненные точки "флуктуации". Что вносит сумятицу? Что создает в определенной степени "броуновское движение"? Можно выделить следующие факторы, формирующие каждый раз новую мозаику:

- А. Иные социально-экономические условия,*
- Б. Иные внешнеполитические условия,*
- В. Иное состояние массового сознания,*
- Г. Иной оппонент,*
- Д. Иной национальный фактор.*

Приведем примеры, демонстрирующие действие этих параметров.

Гитлер приходит к власти в условиях "обиженного населения", что отражает действие особых социально-экономических и внешнеполитических условий. Кстати, Гитлер, вероятно, одним из первых использует самолет, чтобы облетать города во время предвыборной кампании, создавая тем самым ощущение своей вездесущности. Это оказалось весьма важным и для фактора В (состояния массового сознания).

Статус тех или иных приоритетов в области социально-экономической помогает определять результаты опросов общественного мнения. Так, в американской кампании 1952 г. такими основными темами были: корейская война, коррупция в Вашингтоне, налоги, высокая стоимость жизни. Обратите внимание практически на неизменность этих тем из года в год, из одной страны в другую, к примеру, корейская война вполне может быть заменена на чеченскую, а коррупция в Вашингтоне соответственно коррупцией в Кремле.

В нашем случае в качестве примера фактора В можно рассматривать перестройку, которая вводилась в сознание по всем законам публич-рилейшнз. К примеру, с помощью опоры на лидеров мнения, которых в основном и слушает население, а не точку зрения официальных СМИ. Но не только это определило то мощное воздействие, поменявшее коренным образом карту мира, в которой прошлые кумиры (Ленин, партия, комсомол) заняли место "поношений". Следует отметить в качестве отправной точки для коммуникации и такую важную составляющую как определенная раздвоенность сознания советского человека. С одной стороны, он получал тексты, повествующие о "гениальности" генерального секретаря, с другой стороны, не в меньшем количестве анекдоты, подтверждающие "глупость" гене-

рального секретаря. Интересно, что это полюса одной шкалы. Все это говорит о том, что функционирующие в массовом сознании тексты идут как бы параллельно, при этом по одной и той же карте местности.

Примером фактора Г — иной оппонент — может быть Рейган, который приходит к власти как сильный лидер, противостоящий действующему на тот период президенту Картеру, воспринимавшемуся населением как слабый вариант лидера. Откуда, естественно, следовал имидж слабой страны, что болезненно затрагивало стереотипные представления американцев о своей роли в мире.

Л. Кравчука избирают президентом на фоне В. Черновола, делая менее рискованный выбор, поскольку движение к независимости в этом случае моделируется под руководством члена политбюро и секретаря ЦК компартии. Л. Кучму избирают на фоне Л. Кравчука, пытаясь уменьшить движение в сторону акцента на национальных аспектах построения государственности.

Имидж, являющийся во многом нечетким конструктом (кстати, резко выступал против использования термина имидж в паблик рилейшнз один из отцов основателей этой науки Эдвард Бернайс, считая его недостаточно объективным), мы бы хотели представить в виде более определенного понятия формата. Имидж, по нашему мнению, должен реализоваться через тот или иной формат. Формат — *это наиболее адекватный каналу, ожиданиям аудитории тип коммуникативного поведения лидера*. Это как бы элемент модели, квант коммуникативного поведения. Например, в кампании 1968 г. для Никсона искали форматы, где бы он был представлен наиболее выгодно. Было обнаружено, что такими для него являются неотрететированные ситуации, где он держится не скованно, а свободно. В кампании 1992 г. Клинтон побеждает Буша, поскольку последний не годился для формата "ток-шоу", под знаком которых проходили выборы в тот год. Сначала Буш заявил, что он не мальчик, и в ток-шоу принимать участия не будет. Потом он, сменив руководителя своей избирательной кампании, ринулся в ток-шоу, но всем своим поведением демонстрировал неприятие этого типа общения. Он то и дело поглядывал на часы, выглядел ушедшим в себя, когда говорил кто-то иной. Клинтон, наоборот, максимально включался, активно сочувствовал аудитории.

Кстати, американцы считают Клинтона (как в свое время и Рейгана) достаточно хорошим коммуникатором. Он легко отвечает на импровизированные вопросы. При этом они вспоминают, что так же легко вел себя на пресс-конференциях и Дж. Кеннеди. Речь идет об ответах на импровизированные вопросы. О теледебатах Кеннеди — Никсон исследователи пишут следующее: "К сожалению, первой темой для Никсона были внутренние, а не внешние проблемы, и камеры были гораздо добрее к Кеннеди, чем к Никсону. Во время дебатов Кеннеди выглядел приятнее, свободнее, увереннее в себе, в то время как Никсон (который только что появился на людях после болезни) казался бледным, усталым и истощенным, его обычный вид оценивался как немного зловещий. Кеннеди все время нападал: он перечислил провалы администрации Эйзенхауэра и поразил зрителей мастерством в оперировании массой материала. Никсон концентрировался на защите, он останавливался на моментах критики Кеннеди и, стараясь улучшить впечатление, пытался отбивать его выпады. В то время как Никсон обращался в основном к Кеннеди, последний адресовал свои замечания к телевизионной аудитории, и в целом делал это лучше"*.

В выборах 1996 г. Б. Клинтон побеждает Б. Доула также и потому, что более соответствует телевизионному формату. На экране Доул смотрелся неуютно и неуверенно. Не мог долго выдерживать контакт глазами. Это не такой простой дар —

* Boller P.F., jr. Presidential Campaigns. - New York etc., 1985. - P. 299.

выглядеть естественно в искусственном контексте, каким является телевидение.

Феноменальный успех В. Жириновского базируется на его удачном соответствии формату телевидения. Он также порождает тексты для конкретных сегментов аудитории (для женщин, для мусульман и т.п.). В результате сторонники ЛДПР в 2—4 раза чаще других

отвечали при опросе, что именно СМИ изменили их первоначальные намерения относительно голосования*. Среди женщин, отдавших свои голоса ЛДПР, более 40% приняли решение только за неделю до выборов или сделали это на самом избирательном участке. Правда, специалисты по выборам считают, что такие внезапные "скачки" популярности в дальнейшем практически невозможны. Д. Орешкин в газете "Московские новости" (1997, 9—16 дек.) подчеркивает следующее: "Чисто функционально в сегодняшней России очень трудно (невозможно?) протащить через электоральные процедуры на самый верх тоталитариста. Необходима очень мощная финансовая, информационная, политическая корпорация и минимум полтора-два года на раскрутку. Тоталитарист у власти означает смерть всем прочим корпорациям. Они быстро сообразят, что лучше временно объединиться, чем безвременно погибнуть. Времена возникающих из воздуха кудесников типа Жириновского ушли вместе с временами возникающих из воздуха состояний. То, что может прошляпить служба безопасности государства, не прошляпит недреманное око конкурента".

Это касается не только политических деятелей: тот или иной формат обладает определенными плюсами, но несет в себе и столь же несомненные минусы. К примеру, вот как анализируется перемещение А. Шараповой в программу "Время": "Шарапова, может быть, и вписалась в стиль ОРТ, но не без потерь для собственного образа". То есть формат — это в определенной степени жесткие рамки, которые **не** так легко обойти.

Одновременно, и это следует подчеркнуть особо, форматы выполняют определенные задачи (преследуют ту или иную цель). Вероятно, для Никсона уже не в 1960 г., а в

* Цит. по: *Ковлер А.И.*, Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. - М., 1995. - С. 25.

1968 г. такой задачей было раскрепощение образа политика, придание ему вполне зримых человеческих черт, передача человеческой теплоты. Безусловно, что формат, в котором Никсон вел себя непринужденно, был естественной формой для показа Никсона с чисто человеческой стороны. Формат ток-шоу, в котором Клинтон побеждает Буша, способствовал подаче Клинтона как человека, открытого заботам и нуждам населения, поскольку он общался в максимально открытой манере. Формат также накладывает свои особенности на содержание, которое начинает восприниматься по-другому. По результатам дебатов 1960 г. возник серьезный парадокс. При отсутствии телевидения президентом США с 1960 г. был бы Ричард Никсон, и история шла бы по несколько иному пути. Такова роль формата, который задает тот или иной образ лидера.

Некоторые форматы, входя впервые, могут нести с собой разрушительную силу, поэтому их применяют с осторожностью, практически все существенное проверяя с помощью фокус-групп. Так, в кампании 1968 г. команда Никсона заблокировала новый формат — беседа Никсона с четырьмя тщательно отобранными студентами. Один из руководителей команды тогда заявил: "Нам надо быть очень осторожным с использованием этого. Очень и очень избирательно". В то время новизной казалось не только говорить о молодежных проблемах, но и делать это именно с молодежью. Сегодня мы не видим ничего удивительного в этом типе формата.

Если мы возьмем и примем во внимание еще один параметр — *Д. Национальный фактор*, то окажется, что любые приемы, даже давшие четкий результат в прошлом, могут не срабатывать не только в иное время, но и на иной территории. Проиллюстрируем это. Сегодня хрестоматийным является вышеупомянутый пример из избирательной кампании 1960 г. в США, когда Кеннеди побеждает Никсона. Кеннеди как президент, обладающий шармом, максимально подходил под условия телевизионного формата. Его заранее готовили, а с Никсоном советник смог поговорить только в машине по дороге в студию. Никсон появился на людях непосредственно после болезни колена, поэтому передвигался с трудом, боясь прикосновений к больной ноге. Из-за этого он похудел, и его шея торчала из рубашки, выглядевшей на два размера больше нужного. Кеннеди же в студии поменяли цвет рубахи, когда его сотрудники увидели, что она дает блики. Далее: в момент передачи из-за того, что на термостате поменяли температуру, грим у Никсона потек, и он выглядел как человек,

вспотевший от вопросов. В результате Никсон проигрывает, а этот случай становится хрестоматийным примером того, как не надо участвовать в теледебатах. Интересно, что те, кто слушал дебаты по радио, считали, что выиграл как раз Никсон. То есть Кеннеди более соответствовал телеформату, а радиоформат более подходил для Никсона. Кстати, исследователи подчеркивают еще одно следствие из тех теледебатов. Демократы позже опирались на них для своей рекламы, создавая из оппонента образ заговорщика с маленькими глазками.

Сложность ситуации усиливалась еще и тем, что если в США в тот год появление политической рекламы уменьшило зрительскую аудиторию на 30%, то теледебаты, наоборот, собрали на 20% больше аудитории, чем программы, которые они вытеснили из сети вещания. Это говорит о непосредственном интересе массового сознания, а то, что интересно, начинает проникать в сознание, минуя все виды фильтров. Плюс к этому все, о чем мы говорили, относится принципиально к визуальной коммуникации, менее контролируемой аудиторией и воспринимаемой ею как чистая правда. В результате 57% опрошенных избирателей признали, что дебаты повлияли на их выбор, а 6% отметили, что исключительно дебаты предопределили его. В сумме 120 миллионов человек смотрели от одного до четырех теледебатов. До этого телевизионным рекордом было 90 миллионов зрителей мирового чемпионата по бейсболу в 1959 г.

Теперь перенесемся в Украину в год 1994 — теледебаты Л. Кравчук — Л. Кучма. Сегодня мы обладаем информацией с двух сторон о том, как претендентов готовили к этому "поединку". Сторона Л. Кравчука (устное сообщение представителя его команды) уговаривала своего шефа вообще не выходить на теледебаты — "Вы придете такой красивый, вальяжный, а он ...такой... И все начнут ему сочувствовать". Но Кравчук сам настоял на своем участии. Интересно, что другая сторона (также устное сообщение представителя другой команды) в свою очередь планировала свой выход достаточно рационально. Л. Кучме они говорили: "Вы не можете выглядеть более компетентным, чем действующий президент. Ваша позиция должна быть иной. Вы должны как можно чаще повторять: я уверен..., за мной миллионы людей..." Столкновение на экране шло по модели Кеннеди — Никсон, где Кравчук сыграл роль "шармового" президента, а Л. Кучма — "неумелого" претендента Никсона. Но результат оказался принципиально иным. Население восприняло "вальяжность" как "барскость", "искусственность", а неумение проявить себя в зрелищном телевизионном варианте поведения, "нешармовость" как "искренность" и "безыскусность". И даже шквал вопросов в сторону Л. Кучмы выглядел как специально подготовленный противниками, в руках у которых было телевидение. В нашем случае, в противовес западному варианту, побеждает Никсон-Кучма. Кравчук, безусловно, более подходил телеформату, но это, как ни парадоксально, и оттолкнуло зрителей от него.

Данный феномен мы можем объяснить также иной природой нашего представления действительности. За долгие годы двойной морали мы привыкли реинтерпретировать действительность, особенно пропагандистскую. Стандартная максима "если рекламируют, значит, плохое" описывает это достаточно прозрачно. Мы постоянно шли от противного, переворачивая сказанное, когда гениальный генсек на глазах превращался в глупого генсека. Любопытные данные по восприятию нашей истории дает сегодняшняя социология*.

Так, ответы на вопрос "Как вы оцениваете разные периоды нашей истории?" распределились следующим образом:

	Больше хорошего	Больше плохого	Трудно сказать
<i>Октябрьская революция</i>	17%	35%	48%
<i>Период сталинизма</i>	12%	54%	34%
<i>Период правления Хрущева</i>	33%	22%	45%
<i>Период правления Брежнева</i>	57%	19%	24%

Самое интересное в этих цифрах то, что в период, оцениваемый как самый лучший, и распалась советская система. Вероятно, на этот имидж "хорошей жизни" опирается и такая политическая структура, как УНА, парадоксальным образом "захватывая" Л. Брежнева в свою политическую программу, говоря, что жизнь станет "как при Брежневе".

В выборах 1994 г. в Украине использовалась и слуховая (неформальная) коммуникация на уровне распространяемых сообщений. Так, в отношении Л. Кучмы говорилось, что он, будучи директором военного завода, не сможет руководить "нормальной" экономикой. Вторым запущенным слухом оказалась информация о том, что избрание Л. Кучмы приведет к гражданской войне между востоком и западом Украины, поскольку они обладают политически полярными представлениями по всем вопросам. На предыдущих выборах, когда среди претендентов на президентский пост был И. Юхновский, в ответ на слух о том, что он слишком стар для президента, телевидение показало нам И. Юхновского, бегающего в одних трусах по дорожке стадиона. Причем пробежка эта была задана как ежедневная.

Проблема здоровья президента оказалась достаточно серьезной в американской кампании 1956 г. и в российской 1996 г. Эйзенхауэру делали операцию на сердце в июне 1956 г., в результате чего 9 из 10 опрошенных вашингтонских корреспондентов считали, что ему не следует выдвигаться, 62% опрошенных американцев были убеждены, что он не будет кандидатом. Аналогичные российские события с Ельциным держались в полной тайне, и исчезновение Б. Ельцина в период кампании объяснялось легким недомоганием.

В последние дни кампании 1956 г. в США демократы использовали лозунг "Победим частично занятого ЭЙЗЕНХАУЭРА и работающего полный день НИКСОНА". Сегодня в России Г. Зюганов порождает подобные заявления по поводу частых отлучек с политической арены Б. Ельцина. Однако следует иметь в виду, что в случае США социологические опросы показали, что от 22 до 57% электората вообще положительно смотрят на передачу части работы президента иным лицам.

Интересно, что нечто схожее по уровню отрицательности "запускалось" на формальном и неформальном уровнях в выборах 1960 г. против Кеннеди. Внутренний меморандум того времени констатировал следующие положения:

Католический президент как правоверный член своей церкви будет следовать и проводить в практику взгляды своей церкви, которые противоречат демократии.

Католическая церковь не верит в полную религиозную свободу для всех или для других верований.

Католическая церковь ищет особого к себе расположения, государственной поддержки, помощи в любой стране, где ее члены находятся в большинстве.

Католическая церковь старается влиять на официальных лиц ради собственной выгоды*.

Хотя в дальнейшем исследователи установили, что протестанты-демократы ведут себя скорее как демократы, а не протестанты, католики-республиканцы — как республиканцы, а не католики. Однако по объему времени, затраченного на обсуждение этого вопроса в СМИ, ясно, что религия была одним из основных мотивов кампании 1960 г. в США. Противная сторона увидела в этом "минус" Кеннеди и принялась старательно ударять именно в эту точку.

Еще одним отрицательным мотивом той кампании была молодость Кеннеди. Один из специалистов по имиджу даже сказал, что победить с такой прической невозможно. Кеннеди срочно постригли так, чтобы он выглядел постарше. Фотографии для печатных материалов также отбирались с этой точки зрения: они должны были старить кандидата. Кеннеди как-то ответил на вопрос о возрасте так: "После 18 лет службы нации — сначала морским офицером во Второй мировой войне, а последние четырнадцать лет в качестве члена конгресса, я пришел к выводу, что смогу служить Соединенным Штатам на этом посту". Он также говорил следующее, что затем было неоднократно использовано: "Мир меняется. Старые

методы не работают... Пришло время для нового поколения лидеров, чтобы иметь дело с новыми проблемами и новыми возможностями"***.

* *Jamieson K.H. Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. — New York etc., 1996. — P. 128.*

** *Ibid., - P. 141.*

Как видим, молодость является не столь однозначно положительным параметром. В одной из реклам использовался вопрос сенатора Гарри Трумэна к Кеннеди: "Сенатор, вы уверены, что достаточно созрели для страны, а страна созрела для того, чтобы принять вас в роли президента?" А одно из выступлений Никсона завершалось словами: "Голосуйте за человека, в котором, как вы считаете, нуждается Америка и весь мир".

С другой стороны, в массовое сознание намеренно вводились фамилии людей, которые вошли в историю в возрасте Кеннеди или были даже моложе его 44 лет. Это и Теодор Рузвельт, и Наполеон, и Александр Великий. Если принять возраст во внимание, то Колумб не открыл бы Америки, а Джефферсон не написал бы Декларации независимости. В случае выборов Клинтон — Доул, наоборот, имиджмейкеры вынуждены были защищать почтенный возраст Доула.

Во время избирательной кампании 1980 г. фотографии Рейгана базировались на старых кадрах из фильмов, где он выглядел помоложе. То есть нет не только одинаковых выборов, но и однотипных задач. Поэтому и фигура имиджмейкера подлинно творческая. Например, в 1989 г. М. Тэтчер сняли для фильма, применив различного рода ухищрения, стараясь придать ей более молодежавый вид. Но когда в фокус-группах стали говорить, что Тэтчер выглядит как ненастоящая, от этого пришлось отказаться. Имиджмейкеры испугались, что аудитория перенесет это чувство фальши с визуального образа на те слова, которые будет произносить М. Тэтчер. Внесенное сомнение могло разрастись, поэтому было принято решение пользоваться более естественными изображениями. С другой стороны, в прошлом, в СССР это совершенно не принималось во внимание и Горбачев был на фотографиях без своего родимого пятна.

Рейган красиво обыграл проблему своего возраста в президентской кампании 1984 г., когда сказал в адрес своего противника: "Я не собираюсь делать возраст темой кампании. Я не буду эксплуатировать в политических целях неопытность и молодость своего оппонента". Рейгана также спасало то, что за годы его правления американцы получили массу изображений Рейгана, доказывающих его вполне сносную физическую форму: Рейган верхом на лошади, Рейган рубит деревья и т.п. Но не следует также забывать и то, что действовали и другие факторы, которые в результате привели к решению, где возраст не казался помехой. Приведем пример такой рекламы, запущенной за три дня до начала теледебатов. Рабочего спрашивали: "Уолтер Мондейл считает, что было бы хорошо, чтобы вы больше поработали для того, чтобы оплатить обещания с помощью ваших налогов. А что вы думаете по этому поводу?" Безмолвный ответ рабочего понятен. Тогда вопрос задавался домохозяйке, намазывающей тонкий слой масла на кусочек хлеба. "Уолтер Мондейл считает, что может выжать больше налоговых денег из вашего домашнего бюджета. А как считаете вы?" В конце рекламы звучала прямая подсказка избирателям, точнее сказать, она была повторена теперь в прямом виде, поскольку в косвенном она и так была ясна. "Голосуйте за президента Рейгана. С одной стороны, его лидерство работает. С другой, у вас есть лучший путь потратить свои деньги, чем заплатить за налоги Уолтеру Мондейлу". Сразу после первых дебатов Рейган продемонстрировал преимущество в 37-55% голосов.

На первых выборах в 1980 г. Рейган запомнился своим вопросом "Стали вы жить лучше за прошедшие четыре года?" Отрицательный ответ на него избирателей принес ему победу. Теперь в 1984 г. на этот вопрос избиратели ответили "да", что вновь принесло ему победу. Реклама позиционировала именно этот экономический аспект:

"В городке, недалеко от которого вы живете, молодая семья только что переехала в новый дом. Три года назад покупка даже самого небольшого домика казалась совершенно недостижимой. На вашей улице один из соседей только что купил себе новую машину. Фабрика ниже по реке снова заработала. А не так давно люди говорили, что, наверное, она закрывается навсегда... Жизнь стала лучше. Америка выздоравливает. У людей появилось чувство гордости, которое, как они думали, уже никогда не вернется. Потому неудивительно, что каждый в городке думает об одном и том же. Когда наша страна движется вперед, зачем нам возвращаться к старому".

Интересно, что перед нами чисто сказочный дискурс, правда, созданный для взрослой аудитории. Еще одной особенностью той кампании являлось размещение оси между Рейганом и Мондейлом как оси между прошлым и будущим. Собственно точно так же в России позиционировался и Зюганов по отношению к Ельцину.

Картер входил в свои выборы в 1976 г. как южак (что фиксировалось противниками в качестве его негативной характеристики), у него был соответствующий акцент, что даже обыгрывалось в следующем анекдоте: Картер, выступая в одном из южных штатов, заявил: "Наконец настало время, чтобы у Америки был президент без акцентш". Стоило Картеру выступить с интервью в "Плейбое", как "Los Angeles Times" сразу вышла с карикатурой, где Картер смотрел на обнаженную статую Свободы. А команда Форда поместила на своей рекламе обложку "Плейбоя" с этим интервью и обложку "Ньюсуик" с интервью самого Форда, сопроводив все это словами: "Есть хороший путь принятия решения в этих выборах. Читайте "Ньюсуик" этой недели. Читайте "Плейбой" за этот месяц". И в том, и в другом случае особое внимание обращено на "формат" подачи негативной информации — лишь косвенный, поскольку он не только психологически выгоднее, но и в связи с тем, что нужный объем негатива может "дописать" сам потребитель, заполняя его в ряде случаев даже сильнее, чем это могла бы сделать реклама. Кстати, у Форда тогда была красивая идея, которая, правда, не помогла ему победить. Она звучала следующим образом: "ограниченное правительство и безграничные возможности".

Если Кеннеди в свое время был слишком молод, то Доул был слишком стар в президентских выборах 1996 г. в США. Так журнал "Тайм" вышел с заголовком "Не слишком ли стар Доул для работы?" Однако опросы общественного мнения показали, что только 14 процентов считали, что он стар для этого, а 75 процентов ответили, что нет. Все это вновь говорит об отсутствии единственно годного рецепта для всех выборов.

Мы можем говорить не только о форматах, где лидер присутствует в качестве субъекта, но и о форматах, где лидер фигурирует в качестве объекта. То есть когда разговор идет о нем. Эти форматы также активно прорабатываются имиджмейкерами, поскольку достаточно большой объем сообщений будет идти именно таким путем. Мы можем представить эти два формата следующим образом:

Тип формата

А
Б

Структура формата

Лидер говорит, действует и т.п.
О лидере говорят

В качестве примера рассуждений второго типа можно привести размышления Гарри Треливена из времен кампании Никсона 1968 г.:

"Возвращаясь к проблеме признания Никсона — нам следует серьезно рассмотреть использование достаточно основательной поддержки. Мнение того, кому вы верите, имеет больше значения, чем самый разумный аргумент. Это работает фактор "предварительного одобрения"; ему он нравится, возможно, и мне понравится (или обязательно понравится). Следует рассмотреть два типа поддержки; с одной стороны, хорошо известные национальные фигуры типа Джона Уэйна, Уилта Чемберлена и т.п., с другой, популярные местные фигуры для использования в конкретном штате. Списки и тех, и других и стандартный формат следу-

ет разработать немедленно"*.

В другом меморандуме Г.Треливен говорит о том, что поддержка может быть сведена к нулю при плохом отношении к тому, кто говорит. Чтобы снять подобный эффект, он предлагает увеличивать число говорящих, доводя их до семи-восьми в одном клипе.

Перед нами вполне прочитываемые человеческие предпочтения. Имиджмейкер реально направляет свой объект в сторону позитивного или негативного полюса в зависимости от поставленной задачи. На этом пути ему встречаются достаточно конкретные сложности. Некоторые характеристики лидера (типа молодости Кеннеди или его веры) могут встречать сопротивление аудитории. Имиджмейкеру желательно заранее просчитывать эти характеристики. Некоторые черты лидера, наоборот, ускоряют процесс его движения к победе. Эти характеристики начинают усиленно подчеркиваться и выпячиваться. Одновременно лидеру следует подтвердить свой образ на визуальном и событийном уровнях

* *Treleven H. Notes re NFP Advertising — Phase One // McGirmis J. The Selling of the President 1968. — Richmond Hill, 1970. — P. 254.*

Ему необходимо порождать события-подтверждения своего имиджа. Все это должно носить максимально системный характер, поскольку отклонения в этом процессе и так будут создаваться со стороны противников. Вся битва разворачивается в рамках массового сознания, которое принципиально невнимательно, для которого эти события имеют отнюдь не первоочередное значение. Поэтому имиджмейкеру требуется найти ключи к массовому сознанию, перевести происходящее на язык и понимание своей аудитории. При системном подходе аудитория перестает быть нерасчлененной массой, а делится на несколько сегментов, каждый из которых обладает своими интересами, для выхода на которые требуется своя собственная аргументация. В результате имиджмейкер строит целую пирамиду Хеопса, которая, естественно, рассыпается на следующий же день после голосования, когда люди вновь возвратятся к своим обычным занятиям.

В разные исторические периоды население требует от лидеров разных характеристик. Приведем следующий французский пример: "Со времен де Голля образ политика во Франции претерпел некоторые изменения, утрачивая, как сказал Жак Сегела, свое величие и становясь более близким для зрителя и человечным. Не случайно особой популярностью на французском телевидении пользуется передача "Запретная зона", которая очерчивает характер и личные качества политиков, проявляемые в неофициальной обстановке. Сегодня величие политика обретает во Франции более "земные" черты. Если во времена де Голля никто не мог заподозрить его в том, что хоть день он проводит как средний француз, то сегодня политики стараются доказать телезрителям, что и они посещают простые бистро, любят уезжать на уикэнд к каникулы во французскую "глубинку", где у них есть старая недвижимость, и общаться со скромными владельцами местных ресторанов и магазинов"*.

В сильной степени стимулирует этот процесс альтернативный характер выборов: если один из кандидатов уходит вперед именно по этому параметру, другому приходится совершать героические усилия, чтобы доказать свою простоту

* *Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995. - С. 52.*

и человечность. На этом пути вполне возможны и ошибки, что случилось с Э. Балладюром во французской президентской кампании. "Реагируя на падающий рейтинг, он пытается доказать свою близость народу, готовый на демарши, совершенно противоречащие его манерам, стилю одежды и поведению обитателя 16 округа Парижа: он залезает на стол на одном из своих митингов, пробует традиционные арабские блюда руками... Со всех сторон зазвучали иронические опасения: скоро он начнет вытираться скатертью вместо салфетки..."* Перед нами также проходят образы Ельцина и Кучмы в спортивных костюмах, Ельцина и Кучмы в

окружении домашних. Все это дает возможность не просто приблизиться к населению, это создает предпосылки чисто человеческой реакции на образ официального политика.

Массовое сознание в сильной степени сориентировано именно на имиджевые характеристики. Так, отвечая в рамках социологического опроса на вопрос "Чем вы будете руководствоваться, голосуя за ту или иную партию?"**, 27% респондентов ответили, что будут ориентироваться на название партии, ее программу, ее лозунги, а 18% собираются исходить из фамилий лидеров партии. Для Америки также в определенные годы приверженность той или иной партии предопределяет голосование человека. В 1976 г. 85% избирателей с выраженной партийной лояльностью голосовали за партию, что было существенным для выбора, к примеру, Дж. Картера. В иные годы наблюдается отход лидера от сцепки с партией.

Все это и есть характеристики, непосредственно основанные на имидже. Возможно, это связано также и с тем, что мы все находимся под давлением большого объема информационно-перегрузок. Одним из решений в этом случае может быть максимальное упрощение ситуации, что в ряде случаев становится просто повтором старых решений. К примеру, А. Тоффлер отмечает следующее: "Барри Голдуотер и Джордж Валласез обращаются к пошатнувшемуся мужеству посредством политики ностальгии. Полиция поддерживала порядок в прошлом; следовательно, и для того, чтобы поддерживать порядок сейчас, нам просто нужно

* Там же. — С. 26.

** "День", 1997, 25 окт.

побольше полиции. Авторитарное воспитание детей работало в прошлом, поэтому сегодняшние проблемы молодежи явно от вседозволенности"*. Имиджевые характеристики также являются определенным упрощением ситуации, поскольку мы сводим сложную систему к ряду простых параметров. Отсутствие позитива на уровне имиджа может даже остановить то или иное политическое решение проблемы. Так, результаты опроса жителей Украины** показывают, что 48% опрошенных считает приватизацию средством раздачи богатств тем, кто уже богат и имеет большие связи.

Оценки общественного мнения очень важны в этом типе работы, поскольку они предопределяют те вопросы, о которых следует говорить в период кампании. Значимость их еще больше возрастает, поскольку массовое сознание в состоянии обработать только небольшую часть из возможного набора проблем. Поэтому резко возрастает роль исследователей общественного мнения. В ситуации выборов 1996 г. в США против этой роли данного рода специалистов выступал глава администрации Леон Панетта, который как-то заявил: "Боже, как же мог руководить Абрахам Линкольн?" Он имел в виду — без подсказок специалистов по опросам общественного мнения.

Современное общество не может совершить ни одного существенного действия без соответствующей информационной подготовки. Значимость работы в этой сфере важна как в случае позитивной, так и негативной цели. Подтверждением последнего может служить "раскручивание спирали" скандала вокруг гонораров за книгу по истории приватизации в России в конце 1997 г. (в связи с именами А. Чубайса, М. Бойко, П. Мостового и др.), приведшей к череде министерских отставок. Или такой пример, как отставка П. Грачева с поста министра обороны, раскрученного СМИ как "Паша-мерседес". В период избирательной кампании Б. Ельцин "напомнил об их недавнем разговоре, когда министр обороны обещал ради победы президента на выборах "отойти в сторону"***. Подобное действие в такой период

* Тоффлер А. Фугурошк. — СПб., 1997. — С. 292.

** Факты и комментарии", 1997, 31 окт.

*** "Комсомольская правда", 1998, 14 янв.

носит выразительно символический характер, выступая в виде конкретного сообщения для определенной аудитории. В заключение следует упомянуть об одной важной стратегии, под которую выстраивается имидж кандидата — *он должен четко отличаться от имиджа своего конкурента*. Это повтор задачи, которая в свое время возникла и была успешно решена при продаже товара — тридцати одинаковых видов стиральных порошков (марок пива, сигарет и т.п.). В этом случае объективно товары слабо различимы, поэтому основным различием становятся имплантированные в их образ символические характеристики. Вот пример постановки задачи из избирательной кампании во Франции Балладюр против Ширака: "Задачи экспертов по коммуникации, основных конструкторов марки Балладюра (наряду с ним самим), определялись целью "отделить, дистанцировать коммуникацию кандидата от коммуникации премьер-министра"*.

Имиджмейкеры должны помочь массовому сознанию увидеть разницу, в ряде случаев ею может стать определенная гиперболизация какой-то характеристики. К примеру, в результате работы имиджмейкеров Б. Ельцин связывался в президентских выборах 1996 г. с будущим, а Г. Зюганов — с прошлым, хотя и тот, и другой одинаково смотрели как в прошлое, так и в будущее.

26. Стратегия и тактика избирательной кампании

Стратегия избирательной кампании жестко членится на два типа:

- а) действия в условиях своего доминирования,
- б) действия в условиях доминирования другой стороны.

В более мягкой западной форме это выглядит как вариант действующего президента и кандидата в президенты. Для каждого из них начинается свой вариант условий, который совершенно по-иному начинает представлять и оценивать имеющуюся ситуацию: один должен хвалить ситуацию, другой — видеть ее в мрачном свете. Два других варианта стратегии возникают также при позитивной или негативной оценке кандидата электоратом. Например

* Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995. — С. 68.

, низкий рейтинг Б. Ельцина заставил его резко усилить объем негатива по отношению к оппоненту в рамках своей избирательной кампании. Невысокие оценки Росса Перо вынудили его начать с проблем, при этом самому даже не показываясь на экране. Картер также в кампании 1980 г. не столько защищал свои позиции, сколько напал на Рейгана, представляя его как "сумасшедшего бомбометателя". Интересно, что, представляя на уровне слухов избрание Л. Кучмы как вариант войны между востоком и западом Украины, также эксплуатировался элемент страха, тревожности, который, вероятно, очень существенен именно для массового сознания. На индивидуальном уровне можно понимать абсурдность подобных утверждений, но законы массового сознания интерпретируют ту же ситуацию совершенно по-иному.

В принципе следует представлять работу с имиджем в рамках избирательной кампании как серию шагов, носящих технологический характер. По нашему мнению, можно выделить три сферы, где сосредоточена работа имиджмейкера. Это сфера личностных изменений, требующая внутренней трансформации личности лидера. Если он не будет ощущать себя в достаточной степени уверенным, не снимет элемент тревожности, не научится владеть собой в стрессовых ситуациях, эта нервозность неизбежно передастся аудитории. Эта сфера близка работе психотерапевта, и именно там накоплен большой опыт работы с личностью человека. Назовем эту область *внутренними характеристиками имиджа*. Психотерапевты говорят в этом случае, например, о тренинге самоуверенности: "Активное, самоутверждающее поведение несовместимо с чувствами страха и тревоги. Человек, страдающий социофобией, избегает встреч с людьми из-за возможных негативных последствий: пассивность, не-

уверенность, робость, дефензивное поведение, как правило, не вызывают одобрения у других людей"* . Эти отрицательные оценки вдвойне касаются руководителя.

Не менее важна и другая сфера, которую можно обозначить как *внешние характеристики имиджа*. Сюда попадет порождение ситуаций и событий, призванных продемонстрировать способности лидерства, компетентности, умения

* Александров А.А. Современная психотерапия. — СПб., 1997. — С. 71.

решать проблемы. Имидж здесь выступает как решение задач, которые стоят перед аудиторией. Если в первом случае лидер решает, к примеру, проблемы тревожности, стоящие перед ним, то теперь он должен предложить их решение для всей аудитории. И здесь возникают разнообразные возможности для применения "тонких технологий", различающих те или иные уровни страха, которые стоят перед человеком. Например, когда люди читают сообщения в газетах о местных преступлениях, они пугаются больше, особенно если преступление предстает как случайное (немотивированное). Когда же речь идет о преступлениях в другом районе, людей уже не так волнует немотивированность, поскольку географическая отдаленность создает ощущение психологической безопасности*.

Или такой пример: нахождение в вербальном потоке приучило нас к тому, что любой визуальный объект предстает как более значимый. Так, долгие разговоры о коррупции руководителя X имеют меньшее воздействие, чем, например, демонстрация его дачи.

Третья сфера предстает как *порождение контекстов положительного восприятия* первой и второй сферы. Мы боремся против невнимательности аудитории теми же методами, которые учтены в структуре естественного языка, опирающегося на избыточность сообщений. Так и в этом случае, большой объем однотипных сообщений призван преодолеть разнообразные фильтры, "встроенные" в любую аудиторию.

Стратегические приоритеты кампании определяют ее дальнейшее построение. Перечислим ряд факторов, задающих этот аспект организации эффективного воздействия. Для кампании очень важно начать подготовку как можно раньше. Выигрыш Клинтон в 1992 г. был связан еще и с тем, что его команде удалось провести достаточно рано все необходимые исследования, естественно, потратив время и деньги, создав необходимые для работы планы и сценарии. В середине июня, как говорил руководитель кампании Джеймс Карвилл, они знали уже 85 процентов того, что следовало делать. В то же время Хэмфри в 1988 г., Дукакис в

* Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб., 1997. - С. 400.

1988 г., Буш в 1992 г. завершили подобную работу только в середине своей президентской кампании.

А.И.Ковлер предлагает такой вариант помесечного календаря предвыборной кампании со следующими стратегическими приоритетами*:

Время до выборов	Тип стратегии
18–8 месяцев	Стратегия завоевания политического пространства и закрепления на нем безотносительно к категориям избирателей
8–4 месяца	Изучение избирательного рынка, анализ своих организационных возможностей. Определение целей и приоритетов кампании, ее тем и лозунгов. Подготовка предвыборной программы.
4 месяца	Выдвижение кандидатуры и мобилизация потенциальных сторонников, начало кампании по сбору средств
4–2 месяца	Реализация стратегии, сконцентрированная на завоевании "критической массы" избирателей, еще не принявших решение
2 месяца — день до голосования	Реализация стратегии по нейтрализации кампании соперников, укрепление позиций среди завоеванного электората

Соответственно, за 6 месяцев предлагаются различные варианты подготовительной работы: учеба менеджеров, подготовка аналитических материалов, создание команды кандидата. Сама кампания планируется на срок в четыре месяца. Здесь также есть учеба активистов, различного рода

методы работы с избирателями. В целом он видит следующие три этапа:

1. Предкампания (18—6 месяцев до выборов).
2. Выдвижение кандидатов и организационные мероприятия (за 6—4 месяца до выборов).
3. Собственно избирательная кампания (за 4 месяца до выборов — день выборов).

* Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. _ м., 1995. - С. 53.

А. Жмыриков* предлагает свой "алгоритм воздействия", призванный активизировать избирателей. Он также состоит из трех составляющих:

1) За 15 дней до голосования — "вброс" биографических листовок в ящики избирателей с целью расширить знания избирателей о кандидате.

2) За 8 дней — расклеивание плакатов с изображением кандидата с характерным жестом, который он демонстрировал на встречах с избирателями, цель — оживить в памяти имидж кандидата.

3) За 4 дня до выборов — информационный бум, включающий в себя две десятиминутные телепередачи и четыре полутораминутных клипа.

Интересно, что есть конкретные авторы подобной идеи массовой атаки медиа в последние дни кампании. Ими были первые специалисты по проведению политических кампаний, муж и жена Клем Уитейкер и Леон Бакстер, которые открыли первое агентство такого рода в Сан-Франциско в 1933 г. С 1935 по 1958 гг. они провели 80 серьезных кампаний, среди них лишь 8 оказалось проигранными**. И именно от них ведет свое начало идея основательного информационного воздействия в последние дни.

Стандартный американский вариант президентских выборов предлагает членение на три фазы (этапа):

А. Рассказ о себе.

Б. Антиреклама противника.

В. Рассказ о решении проблем данным кандидатом.

Несомненно, это условное деление. Каждые выборы вносят в него свои особенности. Вспомним некоторые из уже упомянутых нами примеров. Так, в выборах 1992 г. команде Клинтона пришлось дважды "запускать" своего кандидата, поскольку опрос в фокус-группах показал, что население слабо знало о существовании у кандидата жены и дочери. Росс Перо в

тех же выборах на первом этапе больше говорил о существующих проблемах, поскольку население давало ему низкие оценки по рейтингу. В случае первых выборов Р. Рейгана также приходилось уделять много внимания

* Жмыриков АН. Как победить на выборах. — Обнинск, 1995. — С. 89-90.

** Cutlip S.M. u.o. Effective Public Relations. — Englewood Cliffs, 1994. -P. 117-118.

его личности, поскольку он слабо был известен на национальной арене.

Для украинской парламентской избирательной кампании 1998 г. были возможны среди других два варианта "продажи" блоков и партий. Для первого случая три основных этапа могут выглядеть следующим образом:

А. *Отстройка от конкурентов.* Это важный этап, поскольку для большинства избирателей партии практически неразличимы. Массовое сознание готово выступить либо за компартию, либо против нее. Все остальное представляется ему несущественным.

Б. *Представление партии как команды.* Акцент на личностях важен, но не менее значимо представление организации как единого целого. Население легче отдает свои голоса команде.

В. *Партия способна решать проблемы.* Партии и блоки нужны избирателям только для того, чтобы облегчить их жизнь, а также задать определенный уровень справедливости общественной жизни. По этой причине акцент должен быть сделан на приоритетных проблемах, таких как ЭКОНОМИКА, ПРЕСТУПНОСТЬ, СОЦИАЛЬНАЯ ЗАБОТА.

Второй случай построения кампании может быть связан с выходом на арену менее известной партии. Здесь нет необходимости в акценте на личности лидеров. Три основных этапа в этой ситуации могут принять следующий вид:

А. *Акцент на проблемах.* Если "говорящие головы" не поднимают рейтинг, то вперед следует выпустить связку партии или блока с набором имеющихся в обществе проблем, чтобы таким образом одновременно задать свои отличия от "конкурентов".

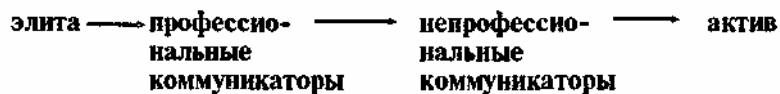
Б. *Акцент на конкурентах.* Негативная реклама очень хорошо запоминается избирателем, именно поэтому она может выгодно оттенить партию, которая первой "ввяжется в драку". Если партия получит ответный критический удар, то он достаточно часто служит лишь дополнительным рассказом о ней самой.

В. *Акцент на решении проблем данной партией или блоком.* Здесь целью становится показ лидеров партии как профессионалов, способных решать проблемы в своей конкретной области, что даст возможность перенести их компетентность из одной профессиональной сферы в другую, в законодательную.

Примечание: во всех случаях третий этап подается как определенная информационная интенсификация кампании.

Российская группа Ефима Островского* предложила рассматривать общество как многослойную пирамиду, состоящую из народа (масс), слоя непрофессиональных коммуникаторов, более тонкого слоя профессиональных коммуникаторов (журналисты, политологи и другие эксперты), элиты (владельцев избирательных ресурсов) и избирательного аппарата, считающего голоса. Кампания членится на этапы в соответствии с работой в разных слоях. Для обеспечения ее ресурсами — необходима работа в элитах. Здесь создается командно-штабная инфраструктура и формируется бюджет. На следующем этапе следует привлечь на свою сторону профессиональных коммуникаторов. Здесь проводятся "круглые столы" и создаются нужные рейтинги. Привлекаются мощные медиа-ресурсы. Кампания Ельцина 1996 г. завершилась на втором этапе, когда было привлечено телевидение. Ефим Островский сравнивает электронные СМИ с авиацией; "Кампания Ельцина была решена в концепции "Бури в пустыне", молниеносной воздушной войны по телевизору. Тем не менее хорошо известно, что массированная бомбардировка с воздуха не решает основной проблемы — позиции должны занять пехотные части, иначе эффект будет кратковременным. Поэтому неудивительно, что уже через считанные месяцы произошло массовое разочарование

президентом". Отсюда следует необходимость третьего этапа — организация "непрофессиональных" коммуникаций и формирование актива. Таким образом, движение кампании выглядит как поэтапный переход следующего вида:



* "Эксперт", 1998, № 48.

Успех кампании будет решаться на уровне актива ("полевых соединений", "пехоты"), поскольку война в СМИ будет взаимно гаситься. Поэтому самым важным становится четвертый этап — кампания в массах.

В случае лидерства партии кандидату выгодно акцентировать свою принадлежность к ней. В этой ситуации символика партии начинает активно работать на него. В США демократические кандидаты всегда идут при активной опоре на партию, республиканские — нет. История партии начинает работать на кандидата. Так, демократическая партия США зафиксирована в сознании избирателей как партия среднего человека, как партия, которая вывела страну в период великой депрессии, как партия, сориентированная на проблемы экономики. Республиканцы, с другой стороны, более связаны с интересами большого бизнеса. Но в девяностые годы эта четкость ориентации несколько размылась. Поэтому Б. Клинтон начинал в свои выборы как "новый демократ", как человек, готовый вести страну к изменениям, которые он проведет в интересах всех людей, включая тех демократов, которые в последние годы голосовали за Рейгана и Буша.

Поскольку республиканцы в США являются правой партией, то они оказываются более сильными тогда, когда на первое место выходят проблемы внешней политики и национальной безопасности. Эйзенхауэр в 1952 г. показывал себя как кандидат, который сможет завершить войну. Он шел под лозунгами "Коммунизм, коррупция и Корея". Кеннеди шел под лозунгом спасения страны от правления республиканцев. Рейган в 1980 г. строил свое движение на вводе советских войск в Афганистан и ситуации с американскими заложниками в Иране. Дж. Буш в 1988 г. опирался на свои встречи с мировыми лидерами — вновь внешний акцент. Но когда закончилась холодная война, завершился конфликт в Персидском заливе, эти же внешние ориентации перестали быть доминирующими для избирателей, и Буш проиграл выборы.

В это время, в 1992 г., более серьезными для США становятся проблемы экономики (плюс проблемы работы и бюджетного дефицита). В три раза больше людей считали, что экономическое положение стало хуже (10% — лучше, 33% — хуже). Буш не смог вести полемику с другими кандидатами в экономической плоскости, предпочитая говорить об их личностных характеристиках. Руководитель же кампании Клинтона Дж. Карвилл, наоборот, повесил над своим столом напоминание для всех своих сотрудников: "Это экономика, придурок", подчеркивая тем самым, что все проблемы в результате сводятся к одной центральной — экономической.

Личность также является важным объектом любой кампании. Здесь ставятся две основные задачи. С одной стороны, необходимо максимализировать свои позитивы. С другой, следует столь же эффективно "раздувать" негативы своих оппонентов. Лидер должен быть *сильным, убедительным, доминирующим*. Тут начинает работать личностная история претендента: Рузвельт побеждает свой полиомиелит, Эйзенхауэр успешно командует в годы второй мировой войны, Рейган предлагает простые и понятные всем решения проблем. Ельцин имеет в своем активе защиту Белого дома от путчистов. А на предыдущем этапе на него работал уход с поста секретаря Московского горкома. В избрание Кучмы удачно вписывалось руководство Южмашем.

Действующие президенты должны демонстрировать себя в "президентских ситуациях": это чаще всего оказываются внешнеполитические ситуации, когда президенты встречаются друг с другом. Наличие рядом мирового лидера как бы приподнимает статус. Выгодным в этом плане выглядят "встречи без галстуков" Б. Ельцина, позволяющие порождать тексты типа "мой друг Билл".

Кандидатам также необходимо демонстрировать силу, уверенность, свою самодостаточность, компетентность для занятия этого высшего поста. Важным оказывается умение проявить возможность услышать голос простых людей. Поэтому тема "простоты, открытости" обязательно вплетается в президентскую кампанию. Президенты, как правило, рождаются далеко от центра, потом напряженно движутся в сторону столичной жизни. В некоторые периоды в кампаниях возникает тема "честности". На фоне кризисов, связанных с недоверием населения к первым лицам, приходят к власти Дуайт Эйзенхауэр в 1952 г. и Джимми Картер в 1976 г. Первый был военным героем, второй пообещал населению никогда не говорить неправды. Недоверие к прошлым лидерам управляет всей постсоветской историей.

Р. Никсон в кампании 1972 г. уже позиционировался "над схваткой" как лидер мирового уровня. В его пользу говорили другие. Сам же он назвал эту кампанию "самой сдержанной в его карьере". Поль Боллер по поводу этой кампании как бы повторяет слова, сказанные Бренданом Брюсом по отношению к М. Тэтчер: "Менеджеры Никсона никогда не могли добиться большой любви к своему боссу, но им удалось создать значительное уважение к нему. Они убедили людей в том, что перед ними уже не Tricky Dick, но умный, уверенный в себе, далеко видящий и смелый мировой лидер, который принес Соединенным Штатам большой престиж"*.

В кампании 1992 г. возникало множество ситуаций, которые могли бы выбить любого другого кандидата, но Клинтон все же выходил из них, создавая в результате образ сильного лидера, которого не могут сломить никакие обстоятельства. Его образ стал выигрывать в соревновании с Дж. Бушем. Можно привести такое сопоставление личностных характеристик двух лидеров**. По оценкам населения Клинтон получил 36% голосов как лидер, Буш — только 31%. По уровню моральности у Буша был 51% голосов, у Клинтона — 15%. Самым же важным оказался параметр "заботы о других": Буш — 21%, Клинтон — 53%. Это все важные характеристики, поскольку те, кто ощущали Буша или Клинтона более моральным, заботливым и т.п., голосовали именно за него. Те, кто не видели данных преимуществ у этих лидеров, имели предрасположенность голосовать за Перо. Клинтон и Перо пытались преувеличить слабость параметра "заботы" у Буша. Реклама Клинтона все время демонстрировала его в окружении людей — так стала широко известной его любовь к посещению ресторанов быстрой еды, что соответствует моделям поведения среднего человека. Сложнее было продемонстрировать этот параметр Россу Перо как слишком богатому человеку. Он старался пользоваться

* Boller P.F., jr. Presidential Campaigns. - New York etc., 1985. - P. 337.

** Miller A.H. Economic, Character and Social Issues in the 1992 Presidential Election // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication. — American Behavioral Scientist. - 1993. - Vol. 37. - N 2. - P. 322.

максимально простым языком, часто шутил, активно участвовал в популярных ток-шоу. Интересно, что в кампании 1988 г. 50% избирателей считали это отрицательной чертой Буша, но тогда эта характеристика не была центральной для кампании.

Негативы "врагов" составляют важную часть любой кампании: кандидат, имеющий 30-40% негативных оценок, как правило, проигрывает избирательную кампанию. Дукакиса в 1988 г. убирают со сцены активной эксплуатацией его негативного образа как слишком либерального. Это сделал Буш. Против Клинтона он также пытался использовать негатив, связанный с его моралью. Но подобные сообщения следует уметь делать. К примеру, опрос прессы показал, что 50% тех, кто видел антирекламу Буша, оценили ее как недостоверную, в то же время такую же оценку получила антиреклама Клинтона только у 35% зрителей.

Клинтон также старался реагировать на "удары" моментально, не давая команде Буша уйти с более выгодных для него тем — экономических.

Стивен Вейн перечисляет ряд факторов (позитивных и негативных), которые необходимо учитывать при проведении кампании действующим президентом*. Отметим, что это может быть не только президент, но и мэр или депутат. Для них эти замечания также достаточно справедливы. Приведем лишь часть из них:

Позитивы

Президент всегда известен. В то же время просто кандидата население может не знать вообще, что требует дополнительной работы по внедрению его в массовое сознание.

Президент рассматривается как опытный и знающий. Это создает определенную психологическую безопасность в случае выбора именно его, поскольку претендент может рассматриваться как непредсказуемый.

Президент может преувеличивать недостаточность опыта своего оппонента.

Президент легче создает новости, воздействует на события. Президент использует в свою пользу весь символизм

* Wayne S.J. The road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections. - New York, 1996. - P. 202-203.

президентства (типа встречи с лидерами других государств, подписания важнейших договоров и т.п.).

Президент влияет на распределение ресурсов (финансы, посты и т.п.).

Негативы

В предвыборных обещаниях кандидаты преувеличивают свои возможности, раздают обещания, которые потом не выполняют.

Пресса постоянно критикует президента, что мешает проецировать в массовое сознание имидж успешного лидера.

Возрастает неверие в правительство и людей, работающих в официальных структурах.

Все это говорит о том, что роль действующего президента не является такой уж легкой. Косвенно это отражается, например, в том, что начиная с выборов 1972 г. в США только Рейгану удалось повторить свой срок, и теперь Б. Клинтону. В 1980 г. и в 1992 г. тяжелое экономическое положение и антивашингтонские настроения не позволили избраться Картеру и Бушу. Если позитивы имеются в период нахождения президента у власти, он будет избран, в противном случае — он скорее всего оставит свой пост. В случае Украины Л. Кравчуку также не удалось продлить свое президентство.

Кетлин Джеймисон, анализируя выборы 1980 г. в США, также подчеркивает, что действующий президент имеет следующие три преимущества: лучший доступ к освещению в новостях, способность использовать привилегии президентства на свое переизбрание, а также поддержку организованного труда*. Последний вариант зависимости постепенно снижается, поскольку профсоюзные лидеры теряют силу воздействия на своих членов. Избиратели чаще голосуют индивидуально, а не как члены коллективов.

С. Вейн называет такие три составляющие, которые следует учитывать при построении правильной *стратегии* предвыборной кампании. Это проблема создания общего призыва к электорату (учитывающего отсылку на символизм партии, а также раскрывающего основные проблемы), создание имиджа лидера, роль нахождения/ненахождения у

* Jamieson ЯЛ. Packaging the Presidency. A History and Criticism Of Presidential Campaign Advertising. — New York — Oxford, 1996. — P. 418.

власти, рассмотренная выше, а также проблема создания побеждающей географической коалиции (Р. 204). Примером первого элемента стратегии является "Сделаем Америку снова великой" у Р. Рейгана. Или вариант "Вперед, Италия!" (кампания С. Берлускони в 1993 г.), повторенная затем в лозунгах "Вперед, Россия!" и "Вперед, Украина!" При этом, к примеру, А. Ковлер отмечает бедность лозунгов в период российских избирательных кампаний*. Он приводит понравившийся ему итальянский лозунг: "Лучше честная диктатура, чем коррумпированная демократия!" Мы его приводим здесь, понимая, что рано или поздно он может лечь в разработку стратегии одного из кандидатов в президенты любой из стран СНГ.

В случае учета географического распределения необходимо сконцентрировать свои усилия и ресурсы в регионах, где сосредоточено большинство избирателей. Так, в 1968 г. команда Никсона сосредоточила свои усилия для борьбы в десяти важнейших штатах. В 1992 г. Клинтон лидировал в пяти из семи самых больших штатов. В Украине такими решающими для голосования регионами являются восточные и южные области.

Уильям Лэси работал над выработкой стратегии для Б. Доула в американской президентской кампании 1996 г. следующим образом: он составил семистраничный текст, где были перечислены 83 коротких высказывания, с которыми, как он считал, Доул должен согласиться. Затем они перешли к работе с фокус-группой. Теперь респондентам нужно было оценить от 0 до 10 баллов эти высказывания, как бы исходящие из уст гипотетического кандидата в президенты. В результате анализа этих оценок Лэси пришел к выводу, что избирателя интересуют три вещи: способность к лидерству, характер и философия. Первые два параметра оказались выгодными для Доула. Избиратели знали, что в прошлой жизни он был ветераном войны, в его биографии отсутствовали скандальные истории. По третьему пункту, к сожалению, Доул не ассоциировался ни с какой идеей. Отсюда следовал вывод, что его сообщения должны теперь тщательно контролироваться и иметь определенную

* Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М., 1995. — С. 49.

направленность. Соответственно Доул вынужден был порождать речи на темы, которые наилучшим образом были оценены в фокус-группе.

Украинский вариант реакции населения на типы лозунгов для кампании 1998 г. был следующим*:

1. За восстановление Советской власти! 16,2%
2. За дружбу и партнерство с Россией! 35%
3. За единую славянскую державу! 15%
4. За народный капитализм! 2,5%
5. За свободный рынок! 13,5%
6. Заставим богатых поделиться с бедными! 11,5%
7. Защитим русский язык и русскую культуру в Украине! 7,4%
8. Реформы в интересах всего народа! 42,8%
9. Украина — для украинцев! 13,2%
10. Экспроприировать награбленный капитал! 11,8%
11. Ни одного 6,8%
12. Трудно ответить 7,8%

Еще одной сложностью для выработки стратегии кампании 1996 г. в США стали результаты социологических опросов, в которых определялись сторонники республиканской партии. Доул получил одобрение у 44 процентов. Однако поддержка эта оказалась "мягкой". Это выяснилось, когда получили ответы на вопрос "Вы собираетесь *определенно* голосовать за Боба Доула или собираетесь *возможно* проголосовать за Боба Доула?" 15 процентов ответили "определенно", а 29 процентов — "возможно". По оценкам социологов хотя бы

половина поддержки должна быть жесткой, а не мягкой. Доулу для этого следовало иметь 20-22 процента, соответствующих 44 процентам общих цифр.

Тактика реализует то, что было продиктовано стратегией. Если стратегия часто движется сама по себе, то тактика в сильной степени зависима от условий среды и обязана реагировать на них. *Тактика указывает на технику коммуникации, направление сообщений на определенные группы людей, планирование времени выдачи сообщений с тем, чтобы достичь максимального эффекта.*

* Сучасна пожгична ситуацш в оцщщ громадсько! думки. — Вип. 3. — Кит, 1997.

Существует также разграничение стратегических и тактических коммуникаций в сфере паблик рилейшнз, которое также представляет для нас интерес. В этом случае к стратегии относятся ответы на вопросы что и как должно быть сказано, а в случае тактики такими вопросами становятся, где и когда это должно быть сказано.

Коммуникативная техника

В качестве возможных путей продвижения сообщения можно предложить следующее: техника "от двери к двери" (что особенно важно в случае местных выборов), директ-мейл и масс-медиа. Роль работы с имиджем возрастает по мере перехода от локальной кампании к национальной. Личные контакты, конечно, более эффективны, но они требуют больше времени и достаточного количества добровольцев. Личностное общение, поскольку в нем немалую роль играет обратная связь, носит очень успешный характер. Но даже в таком случае охват аудитории остается незначительным. В 1960 г. кампания Дж. Кеннеди строилась на участии значительного числа добровольцев, которые распределяли литературу, вербовали сторонников. И в ряде штатов именно эти добровольные организации принесли Кеннеди победу. Есть уже современные варианты использования этой традиционной техники. Так, в кампании Р. Перо активно применялся телефон, бесплатная связь по номеру 800, чтобы вербовать потенциальных сторонников. То есть в список техники добавляется телефонная. Приведем сходный пример партийной работы в Великобритании. Брошюра лейбористов завершается словами: "Вы можете написать Тони Блэру, члену парламента, по такому-то адресу, или обратиться по горячей телефонной линии по такому-то номеру".

Директ-мейл помогает собирать фонды и распространять информацию о партии и кандидате. Республиканцы активно использовали директ-мейл в 1988 г. Письма, подписанные Дж. Бушем, рассылались республиканским избирателям. Для подобной цели каждая партия ведет четкий учет своих сторонников. Любое письмо сразу фиксируется, на него обязательно дается ответ.

Клинтон воспользовался стратегией директ-мейл для сбора средств в своей второй избирательной кампании. В письме, в котором шла речь об этом, вопрос о деньгах возник только в постскрипуме. При этом обращение к миллиону человек обошлось в четыреста тысяч долларов. В первую очередь письма рассылались тем, кто был донором прошлой кампании Б. Клинтона.

Персональные обращения в ряде случаев позволяют собирать до 70% нужных для избирательной кампании средств. Лейбористская партия Австралии в процессе работы с избирателями, рассылая свой опросник, фиксирует основную информацию о них, о том, какие проблемы волнуют их больше всего. Компьютеры обрабатывают эти ответы и создают персонализированные письма, рассказывающие о политике партии. В случае позитивного ответа от избирателя он в дальнейшем получает новые сообщения по тем вопросам, которые представляются важными для него.

В Великобритании этот тип общения с избирателями сначала использовался религиозными организациями. Организация проповедника Билли Грэхема уже к 1963 г. имела список для переписки, который состоял из 11 миллионов человек. В этой организации в

течение 15 лет работал Томас Гарви, который создавал для них массовые встречи в 97 странах. Это было как бы возрождением техники, подобной той, которая уже использовалась в нацистской Германии для выступлений Гитлера и других фашистских лидеров. В 1978 г. Томас Гарви начинает работать на Консервативную партию Великобритании. При этом партийные "орговики" встречали его предложения с большим сопротивлением. Однако принципы, которые ввел Гарви, были достаточно простыми. Он говорил: "Во-первых, следует сделать более легким процесс выступления для выступающего, а во-вторых, облегчить процесс восприятия для воспринимающего"*.

Во втором случае для слушающих сознательно создается "дружеское окружение". Сходная задача, кстати, возникает при дизайне крупных отелей и ресторанов. Человек должен чувствовать себя в таких местах не обеспокоенным новизной контекста, а, наоборот, максимально успокоенным, ощущать приятность для себя этого места.

* Цит. по: *Bmce B. Images of Power. How The Image Makers Shape Our Leaders.* — London, 1992. — P. 117.

Масс-медиа "съедает" большую часть бюджета: для США в 1976 г. это была половина бюджета, в 1992 г. уже две трети его. Однако, в рамках масс-медиа нельзя выдать на-гора столь же индивидуализированные послания, как в случае директ-мейл, но для создания благоприятного имиджа это наиболее интересный инструментарий. Спутниковые технологии сегодня также позволяют кандидатам отвечать на вопросы местных журналистов непосредственно со своих мест.

Целевое направление сообщений

Каждая кампания жестко ориентирована на свою прослойку избирателей. Одновременно целью становятся также те, кто еще не принял решения. В редких случаях сообщения могут планироваться для достижения тех, кто является по тем или иным параметрам противником своего кандидата. В этих случаях делается редкая попытка "разбить" партийную привязку избирателя. Когда же в кампании планируется достичь всех, возникает двусмысленность сообщений, что может привести не просто к потере новых членов, но и к тому, что собственные сторонники отвернутся от лидера. Так, например, компартия и соцпартии Украины не сдвигались в социал-демократическую нишу из-за боязни потерять своего традиционного избирателя.

Поскольку основной точкой приложения сил становятся те, кто еще не принял решения, ситуация в странах СНГ гораздо более благоприятная, чем в странах Запада. Там война может идти за несколько процентов, в то время, как в Украине, например, в середине 1997 г. 63% потенциально активного электората, собирающегося голосовать, еще не сделали своего выбора*.

Выступления кандидатов — наиболее важное средство формирования благоприятного мнения о них. К примеру, Р. Никсон в кампании 1968 г. поставил перед собой задачу объехать все пятьдесят штатов. Но поскольку он попал из-за инфекции колена в больницу на две недели, ему было сложно выполнить свое обещание**.

* *Хмелько В.* Партишно-полгшчш та соціально-економічшш орієнтації населення України // Подлинна думка. — 1997. — № 3.

** *Soller P.F.Jr.* Presidential Campaigns. - New York etc., 1985. - P. 297.

245

В 1992 г. команда демократов разделила все штаты на три группы по степени возможного применения сил: штаты, где они и так имели приоритет и где можно было не размещать рекламы; штаты, где реклама будет размещена, если понадобится, поскольку разрыв ожидался на уровне 15%; штаты, где следовало заложить больше усилий, так как

имелся разрыв в один-два процента. Эта стратегия сконцентрировалась на 20 ключевых штатах, оставив за бортом такие штаты, как Нью-Йорк, Калифорния, Миннесота и ряд других, ведь там Клинтон имел 25-30 процентов преимущества. Одновременно штаты Юта, Аризона и Южная Каролина остались без внимания, поскольку там лидером был Дж. Буш. Результаты этой фокусированной стратегии (а выбранные штаты демократы "накрыли" сильнее республиканцев) привели к тому, что только один из штатов не принес победы.

Соотношение результатов показывает следующее сопоставление затрат: на покупку времени демократы потратили 34,8 миллиона долларов, а также Национальный демократический комитет израсходовал 13 миллионов на рекламу демократов в целом, а не просто Клинтона. В то же время общий бюджет Дж. Буш на эти цели составлял 33 миллиона, из которых, к тому же, 2 миллиона было потрачено на производство. Еще одно сопоставление говорит в пользу демократов: ко дню труда они имели план по рекламе выборов и 20 одобренных сценариев, республиканцы не имели ни того, ни другого. Уже после дня труда команда Буша представила две стратегические цели. Во-первых, предъявить план Буша о будущем Америки, поддержав его затем конкретными рекламными по поводу медицинского обслуживания, сокращения налогов и т.п. Во-вторых, следовало сопоставить планы Клинтона и Буша, чтобы уничтожить доверие к Клинтону.

В последних выборах Б. Клинтона в 1996 г. с ним работал Марк Пени, имевший компьютерную программу, помогавшую планировать выход сообщений на информационные рынки. При этом учитывались следующие семь параметров: предыдущие результаты выборов на этом рынке; цена рекламного времени; оценочное число тех избирателей, которые еще не приняли решения; суммарная реклама "за" Клинтона за конкретный период времени; возможное влияние на выборы в сенат, конгресс и президентские выборы. Программа могла высчитывать наиболее эффективные способы потратить полмиллиона долларов, определяя "цену на убеждаемого избирателя" на каждом из рынков.

Дик Моррис предложил, что они должны достичь уровня "кондоминиума" (управляемости территорий) в наиболее населенных штатах. Он считал — следует добиться уровня 61% поддержки, что не даст затем Клинтону потерять выигрыш. Клинтон сначала не согласился с этой идеей, но затем внезапно он стал четко лидировать в опросах. Но и тогда противники этой идеи говорили: нам не следует побеждать слишком рано. Нашей задачей является победа только 5 ноября 1996 г.

Речи часто становятся источником отрицательного имиджа, поскольку пресса сразу выхватывает разного рода оговорки и несообразности. В ряде случаев президенты жестко придерживаются написанных для них текстов, чтобы не допускать опасных отклонений. Так было с Р. Никсоном, так было с Р. Рейганом. Выступления эффективны тогда, когда они учитывают особенности целевой группы. Так, М. Дукакис, будучи кандидатом в президенты, обращаясь к этническим группам, делал акцент на своем греческом происхождении. Он говорил избирателям: "Если такой сын иммигрантов может вступить в борьбу за президентство и победить с вашей помощью, тогда ваши дети и внуки, дети и внуки иммигрантов по всей стране, из любой общины, смогут сделать то же самое". Как видим, подобный текст активно опирается на существенную для США мифологию, которая трактует эту страну как страну иммигрантов, где каждый может найти себе свое место. Ср. американскую идею страны-мозаики, где каждый имеет право на свою культуру, а не страны-котла, призванную "переварить" всех в единое культурное поле.

Кстати, Рейган получил замечание от своих советников, когда в рамках кампании рассказал следующую шутку:

"Как узнать, кто является поляком на петушиных боях? Это тот, кто пришел туда с уткой. А как узнать итальянца? Это тот, кто поставит на утку. А как узнать, что там есть мафия? Утка в результате выигрывает"*.

* Цит. по: *Boiler P.P., jr. Presidential Campaigns.* — New York etc., 1985. — P. 36.

что шутка носит этнический характер. В ответ Рейган сказал, что теперь он будет рассказывать шутки только об ирландцах, поскольку сам он ирландского происхождения.

Временное планирование кампании

В 1988 г. Джордж Буш выстроил свою кампанию как бы из трех фаз. На первом этапе следовало представить квалификацию претендента для занятия столь высокого места, как опытного национального лидера, у которого есть свои идеи. На втором — центральным моментом стала борьба с Дукакисом. На третьем — акцентировался позитив (в отличие от второго этапа). Темой этого этапа стали "мир и благосостояние". Однако в 1992 г. ему пришлось слишком много времени уделять негативу, что, несомненно, повлияло на результаты. Американские исследователи считают, что действующему президенту трудно выиграть, ведя чисто негативную кампанию. Правда, опыт президентской кампании 1996 г. в России опровергает это наблюдение.

Прессинг времени может передать такой факт из кампании 1936 г. в США, когда противники действующего на тот период президента Ф. Рузвельта, печатающие газету "Chicago Tribune", напоминали в каждом номере, сколько у читателей осталось дней до того момента, когда еще можно будет спасти свою страну. Это, кстати, также один из существенных факторов стратегии — показать значимость именно данного выбора. К примеру, так позиционировали выбор Джонсона вместо Годдуотера, связывая последнего с ядерной войной. Правда, подобная же модель, использованная Картером против Рейгана, не принесла успеха, что говорит о множественности факторов, влияющих на принятие решения.

Отдельно отметим особенности стратегии кампании Росса Перо в 1992 г., которая, как считают исследователи, отличалась от стандартного представления о продаже кандидата, принятого в американской политике. Медиа-группа Перо была сформирована из сотрудников рекламной фирмы "Temerlin-McClain" из Далласа, которые до этого вели Рекламные кампании American Airlines и J.C.Penney. Особенностью группы, которую возглавил Деннис Макклейн, стало быстрое реагирование, поскольку они привыкли работать в конкурентной среде рекламы авиакомпаний, где необходимо было за короткое время создавать и размещать рекламу в связи с изменением цены на авиабилеты. Каждый шестидесятисекундный ролик обходился Перо в 10 тысяч долларов. В сумме на них и на 11 получасовых и 4 часовых программы ушло около одного миллиона, таким образом потратив только на время вещания 39 миллионов.

Создатели кампании Перо сказали о ее сути: "Его нестандартная сущность продиктовала нестандартную кампанию". И еще одна фраза: "Росс занимался тем, что строил продолжительные отношения и диалог с избирателями, которые должны были протянуться далее третьего ноября"*. Перо рассказывал избирателям о негативных результатах американского федерального бюджета и об экономических трудностях. Стратегия базировалась на трех составляющих. Сначала — проблемы, потом — человек, затем — голосование. В первых своих восьми рекламах Перо даже не появлялся на экране. Это было связано с его плохим рейтингом (негатив — 60%, позитив — 6%), что не позволяло идти по пути "говорящих голов", от которых бы сразу отвернулись телезрители. Поэтому стратегией рекламы стали проблемы, привлекающие безусловное внимание. Это — экономика, дефицит, забота о детях. Схема воздействия была следующей: сообщение о проблеме и позиционирование Перо как решение этой проблемы. Кстати, создатели рекламы говорили еще следующее: "Мы должны делать зрителя чуть более разумным к концу каждого кусочка". Было сделано 35 таких роликов, из которых Перо отобрал 9 для показа. Два из них одновременно запустили и на испанском языке. Заметим, что время для своих длинных программ Перо мог покупать не по цене рекламы, удешевляя тем самым их стоимость. 20% рекламных денег он потратил на получасовые программы. Один из уроков его кампании годен для всех других кандидатов: "говорящие головы" хороши, когда кандидат и так имеет хороший рейтинг, но они не могут поднять его выше.

* Цит. по: *Devlin L.P. Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1992 // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication. — American Behavioral Scientist. — 1993. — Vol. 37. — N 2. — P. 283.*

Еще раз подчеркнем, что те или иные стратегии должны учитывать такие параметры:

А. Сила властного противодействия:

— кампания строится при доминировании данного кандидата,

— кампания строится при доминировании оппонента;

Б. Знание о кандидате:

— кампания строится при знании населения о кандидате,

— кампания строится при незнании населения о кандидате;

В. Сила поддержки:

— кампания строится при широкой электоральной базе,

— кампания строится при малой электоральной базе;

Г. Сила оппонента:

— следует планировать больший/меньший объем действий по контраргументации доводов оппонента;

Д. Конкретный расклад коммуникативных каналов (и даже в рамках его следует принимать решение о том или ином медиа-планировании).

Эти параметры могут быть различными для каждой из кампаний. Однако и одинаковые параметры (типа рассказа о будущем) будут в любом случае носить в достаточной степени творческий характер, создавая свой собственный рисунок предвыборной стратегии.

Суммарно мы также можем представить три основных блока, которыми занят имиджмейкер во время кампании.

Во-первых, это то, что передается, что служит содержанием сообщений. Мы отмечали выше, что это: а) внутренние характеристики лидера, б) внешняя реализация этих внутренних характеристик, в) контексты восприятия сообщений, облегчающие введение нужного характера оценок.

Во-вторых, имиджмейкер занят "переводом" этих сообщений на разные языки. Он должен владеть умением создавать сообщения не только на языке вербальном, но и на языках визуальном и событийном. Чисто вербальные сообщения не имеют той силы убедительности, которые имеют сообщения визуальные и событийные, поскольку в этом случае аудитория рассматривает их как неотредактированные.

В-третьих, имиджмейкер действует в рамках следующей триады": сегмент аудитории (сообщения порождаются принципиально с учетом особенностей разных типов аудитории, а не просто для всех), канал коммуникации (каждый тип аудитории обладает излюбленным видом передач и каналов), ключевые сообщения (в рамках каждой фазы кампании можно говорить не более чем о четырех темах, поскольку массовое сознание не в состоянии концентрироваться на слишком большом объеме информации).

В заключение отметим, что роль и значимость этой скрытой от постороннего взгляда работы имиджмейкеров серьезно возросла в последнее время. К ней привлекаются не только параллельные структуры по организации кампании, ее аналитическому обеспечению, но часто имеет место и параллельное проведение социологических опросов и т.п. Все это соответственно требует серьезных усилий по координации слаженной работы.

27. Символические "прописи" в выборах

Если коммуникативные "прописи" моделируют и помогают успешным моделям восприятия информации, то символические "прописи" предназначены для оформления этой информации в те формы, которые наилучшим способом соответствуют ожиданиям населения.

Так, символическая ниша, куда массовое сознание вписывает поведение президента России Б. Ельцина, — это тип *рыцаря*, который возникает в момент кризиса, разрешает его и вновь исчезает. Это выгодная роль, поскольку она позволяет интерпретировать любой имеющийся недостаток как такой, о котором не знает первое лицо. Если бы оно знало, ничего такого не было. То есть такая роль позволяет совместить как максимум положительности по отношению к первому лицу, так и любой максимум отрицательности в окружающей его действительности. Последние события противостояния премьера и Госдумы также были смоделированы по этому стереотипу: Б. Ельцин был выведен из конфликта и поставлен над ним, что позволило ему играть роль арбитра между двумя противоборствующими сторонами. В ситуации давления на Б. Ельцина в отношении отставки первого вице-преьера А. Чубайса его пресс-секретарь, как и выступавшие от имени правительства (к примеру, пресс-конференция 18 ноября 1997 г.), задают правило: на Ельцина нельзя воздействовать силой.

Президентская позиция позволяет рыцарю быть и добрым, и злым одновременно. Он зол по отношению к врагам, но добр по отношению к своим сторонникам. Следующая роль чисто агрессивная — назовем ее условно ролью *генерала*. Это роль всех жестких личностей от А. Пиночета до А. Лебеда. От генерала ждут не только командирского голоса, но и наказания всех и всюду виновных, чего не делает рыцарь, поскольку в его роли присутствует избирательность. Рыцарь, по своему определению, включается в действие лишь изредка, когда кризис достигнет максимума, до этого он как бы отсутствует, что позволяет части проблем разрешаться самим собой.

Роль *хозяина* — всеобщая, а не частичная роль, подобная первой. Если генерал наводит порядок в гораздо более системном виде, чем это может позволить себе рыцарь, то хозяин строит этот порядок везде и всюду. В России, где эти роли проявлены более чисто, это роли Ю. Лужкова и В. Черномырдина. Хозяин весь в трудах и не может откликаться на политические позы и призывы. Он мастеровой, а не политик. Это очень выгодная роль с точки зрения отторжения политики и политиков в некоторых группах населения.

Роль *молодого дарования* — на эту роль умудренные опытом рыцарь или хозяин пытаются "загнать" своих молодых да ранних противников типа Г. Явлинского. Задав в ней Координату "молодости", можно не бояться, что обладатель ее обгонит на повороте — все всегда будут думать, что у него еще все впереди, эти выборы еще не для него. Но это и выгодная координата, поскольку дает официальное право на неординарное поведение, моделируемое словами "еще переберется". Даже попав во власть (типа положения Б. Немцова), данный образ трактуется как временный. Он там только потому, что таково мнение "старших товарищей". Новым примером реализации этой роли стал премьер С. Кириенко. Противоположная роль *аксакала* вновь не страшна для власти. Выступление в роли мудрого старца не может нести разрушительной силы, поскольку всегда в запасе есть аргумент — вы же уже это пробовали. На такой позиции находится Н. Рьжков, к примеру, на нее же переведен уже и М. Горбачев после своего неудачного участия в президентском марафоне.

Правом неординарности обладает и роль, которую играет В. Жириновский. Это *бунтарь-одиночка*, из которого власть при желании может делать и клоуна. Приблизительно в эту нишу власть хочет отправить и Г. Зюганова, по аналогичной схеме коммунистические митинги всегда моделируются телевидением с преобладанием на них лиц старшего возраста, что позволяет говорить об этой группировке как об уходящей.

Последние события привели к появлению роли *денежного мешка*. Массовое сознание не очень любит эту роль. В шаржированном виде оно моделирует ее в понятии "новые русские". Все варианты анекдотов этого типа акцентируют две характеристики: непроходимую глупость и столь же немерянный объем денег. Подобное сочетание позволяет компенсировать для массового сознания свое неадекватное положение (типа "если ты такой умный, то почему же ты такой бедный"). Собственно говоря, мы моделировали точно так и генеральных секретарей, задавая им сочетание глупости и власти (ср. бесконечный цикл

анекдотов о Л. Брежнев). В Березовский, А. Чубайс нарушают это сочетание, потому и отвергаются массовым сознанием, требующим сочетание ума и аскетизма.

Интересно, что некоторые роли позволяют идти на определенные нарушения, которые массовое сознание все равно готово принять. Роль "генерала" допускает большую долю жестокости, выходящую за пределы права, но массовое сознание согласно пойти на это ради установления в определенной степени идеализированного порядка. Роль "хозяина" делает возможным нарушения в плане личного обогащения, но массовое сознание и тут относительно спокойно, поскольку предполагает, что хозяин не только сам будет обогащаться, но кое-что перепадет и остальным. Данные характеристики как бы описывают эти роли с точки зрения аудитории, задают те или иные лишения/преимущества, которые могут появиться при соприкосновении с носителем данной роли.

Анонимный российский имиджмейкер в интервью "Все-украинским ведомостям" (1995, 11 июля) задает следующие символические отношения между аудиторией и лидером: "Отношение русского человека к лидеру — это отношение сына к отцу. Так было всегда, и от этого совершенно неважно, что политик делает, чем занимается конкретно. У нас происходит не борьба деятелей, а борьба легенд. Кто придумает себе более правдивую легенду, кто заставит людей поверить в себя — тот и победит". В качестве примера он приводит имена депутатов Марычева и Невзорова, которые совершенно не проявили себя как законотворцы, зато были на виду. Плюс Г. Явлинского он считает то, что в последнее время тот не столько предлагает собственные экономические программы, а обсуждает программы других. "Люди всегда больше верят тому, кто критикует, нежели тому, кто предлагает". Последний вывод должен быть оспорен. Дело в другом. Критика всегда имеет более зрелищный характер, чем, например, рассказ о сложной экономической реальности. В памяти же всегда остается зрелищный вариант поведения. Марычев был зрелищен своими необычными переодеваниями, Явлинский — зрелищен критическими высказываниями.

Символические роли в ряде случаев могут задавать те или иные типы поведения. К примеру, французские исследователи проследили влияние "королевского мифа" на поведение Наполеона. Этот миф не исчезает, несмотря на активные действия республиканцев во время Французской революции. "Королевский миф", загнанный в глубины подсознания, вновь всплыл на поверхность при Наполеоне. Намерение Наполеона основать новую династию, его желание быть похороненным в крипте базилики Сен-Дени, т.е. в усыпальнице французских королей, свидетельствуют о его стремлении возродить традиционные формы монархии Старого порядка. [...] Акт коронации Наполеона 2 декабря 1804 г., своей символикой и мистическим содержанием копируя ритуалы Капетингов, диктовался, по-видимому, стремлением подкрепить легитимацию на основании демократического права легитимацией на основании права божественного"*.

* *Мошонкина Е.Н.* Символика королевской власти в средневековой Франции. Обзор // История ментальностей. Историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996. — С. 158.

Если продолжить примеры использования старого символизма, то в странах СНГ также можно увидеть отсылки на ритуализацию и вербализацию прошлых периодов. Украина опирается на символизм "генеральных секретарей", Россия вводит символизм царской власти (ср. частотные отсылки этого рода в окружении Б. Ельцина). Перед нами как бы естественная реакция опоры на тот символизм, который уже внедрен и апробирован прошлыми периодами истории. В сильной степени это связано и с тем, что элементарными формами выражения этого символизма являются одни и те же знаковые приметы материального мира. В самом общем виде этим инструментарием является особая организация пространства, где выделяется первое лицо, и особая организация времени, центрированная на него же. В последнем случае ритуалы сознательно задают элемент ожидания аудитории в качестве знака акцессуации в качестве точки отсчета времени именно первого лица. Ожидание выступает как закон подчинения моего времени времени высшего порядка. Отсюда известное правило,

подчеркивающее нарушение данной закономерности, которое звучит как : Точность — вежливость королей. Роль ожидания становится знаком, выражающим особые типы отношений между первым лицом и аудиторией. Томас Харрис вообще трактует ритуал как "социально запрограммированное использование времени"*.

Человек, являясь "символическим животным", гораздо более сильно зависим от законов символического мира, чем это представляется многим из нас. На этом строятся практически все тексты, которые нас окружают. К примеру, американский фильм "Один дома" опирается на очень четкую мифологию "Мой дом — моя крепость", выраженную словами мальчика "Это мой дом. Я должен его защищать".

Не менее символически предстают и другие способы перевода общественного внимания на иные "стрелки". При этом негатив пытаются "канализировать" в сторону. Этот метод получил название "*клапана*", поскольку суть его в процессе "выпускания пара". Так, публикация рассказа об охоте В. Черномырдина на медвежат, со слов обслуживающей его имиджмейкерской группы, была задумана именно с этой целью.

* Харрис ТЛ. Я — о'кей, ты — о'кей. — М., 1997. — С. 151.

Другой близкий метод назовем "живой мишенью". Как известно из психоанализа, существует метод переноса (трансфера) негатива с одного объекта на другой, если его невозможно применить к тому, кому следует. Мы делаем перенос негативного выплеска эмоций с объекта X на объект Y. В украинской ситуации в этой роли достаточно долго выступал Д. Табачник. В российской — А. Чубайс. Интересно, что в случае дела "писателей" сам Б. Ельцин остается незапятнанно чистым, плохо только его окружение.

Для введения нужной информации возможен метод "паровозика", когда необходимое сообщение "прикрепляется" К другому. Это стандартный прием подключения информации и в области публичных рилейшнз, когда благодаря рассказу об ученом, получившем награду, можно рассказать об истории его фирмы (института). В случае победы спортсмена на чемпионате, вполне подойдет рассказ о взрастившей его спортивной школе.

Можно назвать и такой процесс, как "капля" (в смысле "капля камень точит"), когда постоянная даже минимальная подача негатива в результате создает картину негативного события. Постоянная фиксация знаков негативности постепенно делает событие негативным с точки зрения потребителя такой информации.

Назовем также еще три феномена символических трансформаций. Это "белое пятно", под которым мы понимаем сознательное незаполнение детализированной информацией с тем, чтобы потребитель сам вписал в эти контуры то, *что*, как считает он, должно там находиться. Это достаточно частотный феномен своеобразного черного ящика. Он, несомненно, эффективно воздействует на избирателя, поскольку тот вписывает в образ лидера, находящегося как бы в тени, те характеристики, которые массовое сознание считает наиболее эффективными.

"Переполнение информацией" как отдельный феномен отмечает И. Калинаускас. Он считает, что обычно, перерабатывая новую информацию, мы стараемся подогнать ее под старые схемы. Когда же информации подается слишком много, человек оказывается не в состоянии ее осмысленно обработать. Поэтому ему приходится вписывать ее к себе в сознание как целое*. В результате потребитель информации получает точно то, что было ему передано, без искажений.

Следует отметить и "подсказку" как способ работы с массовой аудиторией. Мы должны все время демонстрировать в явной форме те знаки, подтверждающие для массовой аудитории верность избранной интерпретации ситуации. Очень часто ситуации носят двусмысленный характер, их можно понять и так, и этак. Подсказка как бы выводит понимание ситуации на заранее заданный уровень.

Во всех этих случаях с точки зрения движения символов наблюдается следующая закономерность: *более сильный символ притягивает более слабый символ*. Например,

сообщение о спортивной школе слабее информации о золотой медали чемпиона. Интересно, что в случае негатива ("клапан" или "живая мишень"), негатив попадает не на более сильный символ, а на заранее построенный аэродром. Возможно, это связано с тем, что именно туда разрешено направить свой информационный удар.

Во всех этих случаях имиджевые задачи можно представить в виде четырех схем:

а) *введение имиджа*, например: когда в начале кампании Клинтона обнаружилось, что население не знает о существовании у него жены и дочери, кампанию пришлось "перезапускать", придумывая событие, к которому можно было бы "приплюсовать" данную информацию;

б) *повышение имиджа*, например: когда действующего президента "портретируют" на фоне мировых лидеров;

в) *понижение имиджа*, например: Дукакис подавался как такой, что очень мягко относится к преступникам и преступности;

г) *отторжение от конкурирующего имиджа*, например: Рейган выступал на фоне Картера как сильный президент на фоне слабого.

* *Калинаускас И.* Наедине с миром. — СПб., 1997.

Литература

Беленовский С.А. Метод фокус-групп. — М., 1996.

Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995.

Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998.

Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. — Обнинск, 1995. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994.

Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М., 1995.

Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995.

Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. — Киев, 1997.

Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — Киев, 1999.

Соколов И. Как стать президентом.

Лаптенюк А. Искусство информации. — Минск, 1995.

Соколов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999.

Bruce B. Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders. — London, 1992.

Watts D. Political Communication Today. — Manchester etc., 1997.

Woodward B. The Choice. How Clinton Won. — New York, 1996.

Калинаускас И. Наедине с миром. — СПб., 1997.

Глава девятая

Спичрайтер как профессия

28. Спичрайтер и его работа

Мы часто сталкиваемся с негативным отношением к спичрайтеру, когда акцентируется его незначимая роль на фоне написанных им текстов, громко звучащих из уст первых лиц. Но статус профессионалов, участвующих в создании документов для руководителей государств, действительно достаточно высок. Например, "Независимая газета" (1998, 4 дек.) перечислила

с должным уважением имени и биографии трех референтов Б. Ельцина в специально посвященной этому заметке. Это Наталья Кривова, доктор исторических наук, работавшая до этого ответственным секретарем комиссии при президенте РФ по рассекречиванию документов КПСС. Это Андрей Шторх, бывший ранее корреспондентом ИТАР-ТАСС в Париже, а затем — шефом западноевропейского бюро ВГТРК в Брюсселе. Именно они готовят послание Б. Ельцина Федеральному собранию.

Статус этих лиц возрастает в кризисные периоды, когда написанные им слова становятся серьезными делами. Так, спичрайтер Дж. Кеннеди в период кубинского кризиса 1962 г. изучал сходные кризисные выступления президентов Вильсона и Рузвельта*. В его директиве по поводу этой речи для масс-медиа, а он в этот момент работал в ЮСИА, содержатся следующие цели по дальнейшему сопровождению данной речи:

- достичь понимания и поддержки блокады у кубинского населения по поводу блокады и любых последующих действий,
- поддержать кубинскую оппозицию в ее несотрудничестве с режимом Кастро и коммунистами, в тоже время остановить неподготовленные и неэффективные восстания .

* *Rawnsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64. — Houndmills, 1996. P. 120).

** *Ibid.* -P. 119.

Произнесение речи требует серьезных усилий от самого лидера. Начальник личной охраны фюрера Ратгенхубер вспоминал, что Гитлер так возбуждался во время произнесения речей, что после выступления должен был принимать теплую ванну. При этом речей ему никто не писал, он никогда не говорил по бумажке*. О Хрущеве тоже вспоминают как о неплохом выступающем: "Хороший оратор был Хрущев. И голос вроде бы тонковат, и говорил неграмотно, с грубейшими ошибками, но аудиторией управлять умел. Мог, когда хотел, заставить ее и смеяться, и аплодировать"***.

Хотя текст произносит один человек — сам лидер, готовится он коллективно, затем все сводится в единый документ. В. Костиков вспоминает, как он впервые подключился к написанию выступлений Б. Ельцина. Это было перед поездкой президента в Америку. Б. Ельцин вызвал его и сказал, что его беспокоит выступление в Конгрессе, предложив попробовать написать текст В. Костинову. Тот попросил возможности познакомиться с какими-то предварительными материалами. Но Б. Ельцин предложил попробовать без материалов. "Через два дня я пришел к президенту с несколькими страницами. Основная заслуга в подготовке этого выступления принадлежит неоспоримо Людмиле Пихоя и Александру Ильину. Из моих набросков в окончательный текст вошло всего несколько абзацев. В том числе одна из ключевых фраз выступления: "Сегодня свобода Америки защищается в России", вызвавшая один из взрывов аплодисментов. Мое участие сказалось скорее в том, что текст, который я передал президенту, был написан (действительно, без всяких материалов) на одном дыхании и с большим эмоциональным напряжением. И это — так мне кажется — дало возможность найти правильную тональность выступления"****.

Кстати, В. Костиков отмечает как частый вариант выступления Б. Ельцина без текста, который заранее был подготовлен его помощниками. "Обычно он доставал из кармана приготовленный помощниками текст выступления и,

* "Столичные новости", 1998, 20-27 янв.

** *Гриневский О.* Тысяча и один день Никиты Сергеевича. — М., 1987. — т*. 218*

*** *Костиков В.* Роман с президентом. — М., 1987. — С 56.

помахав им, небрежно бросал на трибуну: "Что это они мне тут приготовили, ерунду какую-то", — говорило его лицо. И начинал "импровизировать". Конечно, выступление без текста, особенно по сложным аспектам политики, всегда таит в себе опасность. Помощники в таких случаях переживают: не сказал бы чего "лишнего". Но некоторые "импровизации"

президента, которые казались опасными или ошибочными, на самом деле являлись его собственными "домашними заготовками", которые он держал в секрете даже от помощников"*.

Существенным моментом является проверка реакции населения на выступления. Американцы со времен Второй мировой войны пользуются системой, где каждый отдельный слушающий может фиксировать свое отношение, которое затем сводится воедино. Так, в период выборов 1996 г. такая аппаратура фиксировала оценки от 0 до 100. Затем лучшие части речи остаются, усиливаются. В результате формируется сильный текст. Кстати, еще одним вариантом инструментария является то, что, к примеру, тексты Б. Клинтона пишутся на основании обработки почты, поступающей в Белый дом с использованием практически той же лексики. То есть гражданин в результате слышит речь, которую и хотел услышать.

Общая модель работы спичрайтера в случае российского президента предстает в следующем виде. "Обычно работа над официальными речами президента велась по такой схеме: президент ставил самую общую задачу, давал ключевые политические элементы, а помощники в процессе подготовки выступлений внедряли в текст свои собственные идеи и заготовки, которые потом либо принимались, либо отвергались президентом. Но бывали периоды, когда даже при подготовке серьезных выступлений мы не получали никаких политических ориентировок. С течением времени, видимо с нарастанием политической и физической усталости президента, такое случалось все чаще и чаще"***.

В советское время спичрайтеры также существовали, хотя и назывались тогда просто помощниками. Приведем пример из окружения Хрущева: "Особую группу составляли начавшие входить в силу помощники Хрущева: Шуйский,

* Костиков В. Роман с президентом. — С. 66.

** Костиков В. Роман с президентом. — С. 100.

Лебедев, Трояновский. Это были "негры", дни и ночи корпевшие над составлением многословных речей и заявлений "Энэса", как между собой называли Хрущева"*.

Аркадий Шевченко, будущий чрезвычайный посол и будущий перебежчик, также писал подобные речи по вопросам разоружения. Он даже таким путем победил в споре с кафедрой в МГИМО, которая много раз заставляла переделывать его кандидатскую диссертацию. "В эти речи Аркадий Шевченко наловчился вставлять пассажи, которые в нужном ему свете трактовали тот или иной спорный вопрос разоружения, да притом еще в агрессивной хрущевской манере"***.

Сам же заведующий отделом МИДа К. Новиков не любил длинных хрущевских речей, говоря: "Вот этими руками я написал все письма Сталина Черчиллю во время войны. Я усвоил его стиль так, что они шли без единой поправки. Ну, например, "Ваше письмо получил. Точка. С письмом не согласен. Точка. И. Сталин" Точка. Вот как надо писать! А теперь? Какое-то словоблудие! Социализм — это не колбаса, давайте торговать. Нет, я так писать не могу. Это вы, молодые, пишете"****. Это интересное замечание, отражающее смену дискурса двух эпох. При этом, поскольку многословие не является характерной чертой сильного противника, речь идет одновременно о новом соотношении сил, пришедшему на смену сталинскому времени.

О Хрущеве же О. Гриневский говорит следующее: "Заранее написанных речей он сам до конца прочитать не мог — то ли терпения не хватало, то ли вдруг набежавшие мысли уводили в сторону. Путешествуя по Америке, он должен был произносить как минимум две речи в день. Все они были переведены, а русский текст всегда лежал у него в кармане. Но... Прочитав первые две-три фразы, Никита Сергеевич складывал странички, запихивал их в карман и, размахивая руками, начинал говорить нечто свое, пересыпая речь шутками-прибаутками"*****.

Следует также отметить, что речи лидеров часто становятся объектом пародии, иногда достаточно едкой. Много в этом

* *Гринецкий О.* Тысяча и один день Никиты Сергеевича. — М., 1987. — С.37

** *Гринецкий О.* Тысяча и один день Никиты Сергеевича. — С. 64.

*** Там же. — С.65.

**** Там же. — С.80.

плане доставалось бывшему премьеру России В. Черномырдину. В передаче "Г. Хазанов, "Куклы" и другие в гостях у В. Шендеровича" (НТВ, 1999, 2 янв.) В. Шендеровичу шутливо было предложено стать спичрайтером у В.С. Черномырдина.

В завершение приведем мнение В. Костикова о той огромной роли, которую играют спичрайтеры: "Я с неизменным удовольствием вспоминаю те бессонные ночи, когда в зарубежных поездках мы бок о бок, часто в огромном цейтноте, "шлифовали" президентские речи. Вообще, политическая стилистика президента, особенно на раннем этапе, формировалась под сильным влиянием его спичрайтеров. Грустно говорить об этом, но президент не вполне осознавал, какой вклад в его политические успехи вносят эти скромные и глубоко преданные ему люди"*.

Еще одним доказательством последних слов стало январское, 1999 года, увольнение с поста советника президента Людмилы Пихоя, возглавлявшей в свое время группу его спичрайтеров.

29. Речи, их написание и произнесение

Человечество очень внимательно прислушивается к вербальному построению модели мира, очень чутко реагируя именно на вербальные стороны тех или иных явлений. Так, в период избирательной кампании А. Лебеда нашли, что у Ермака была фамилия Лебедь, а также прокрутили известный фильм "Не стреляйте в белых лебедей". Г. Селезнев, реагируя на молодость министров правительства С. Кириенко, предложил называть российский дом правительства "домом или дворцом пионеров" (новости НТВ, 1998, 6 мая). Подобные яркие вербальные характеристики легко запоминаются, начинают пересказываться другим, что создает мощные коммуникативные потоки, при которых сообщения СМИ продолжают идти по межличностным каналам подобно прохождению анекдотов или слухов. Ср. целый раздел в книге об Александре Лебеде, выпущенной корпорацией РЭНД, получивший название "лебедизмы"**. Это

* *Костиков В.* Роман с президентом. — С. 56.

** *Lambeth B.S.* The Warrior Who Would Rule Russia. A Profile of Aleksandr Lebed. — Santa Monica, 1996.

делает воздействие имиджа более многомерным и, как следствие, ситуация и фигура политика запоминаются лучше. ...- Речи в этом плане являются высшим уровнем вербальной сферы. Поэтому службы ПР берут подготовку речей в свои руки. Речи, выступления всегда были существенным элементом социального управления. В них проступает особая магия слова, заставляющая людей заворожено вслушиваться в произносимые звуки. Часто подобная магия действует еще и потому, что в толпе люди переступают границы допустимой физической близости, поэтому начинают действовать чисто биологические закономерности, автоматически приводящие к повышенной возбудимости, облегчающей воздействие. Важным элементом является начало речи. Вслед за барабанными перформансами Гитлера сегодняшние постановщики также заранее подготавливают аудиторию музыкой и аплодисментами, доводя ее возбуждение до пика, и лишь затем выпускают первое лицо. Даже если мы говорим просто о выступлении, всегда важно определенным образом выделить это начало. Известный чтец А. Закушняк, обобщая свой многолетний опыт, написал об этом следующим образом: "Перед тем как начать рассказывать, надо "собрать" публику. Очень важно это ощущение: "Я начинаю"*.

Во все времена и у нас функционировали спичрайтеры, правда, тогда и профессия называлась иначе. Вот пример из времен Хрущева: "Впрочем, были люди, которые не претендовали на место за столом. Например, Марат Антясов — один из лучших речеписцев в этой

комнате. (...) Всем было хорошо известно, что секретных бумаг он не терпел и принципиально их не заводил. Непорядок, конечно. Но речевик он был отменный, и поэтому ему прощали"**. Здесь «дето комнате референтов в МИДе, где писались "длинные речи для Хрущева и Громыко". Это был достаточно распространенный вид деятельности, что можно увидеть из другой цитаты: "Однако через пару-тройку недель Громыко вызвал группу своих речевиков и сказал:

- Подготовьте мою речь на сессии Верховного Совета СССР в январе. Надо поддержать сокращение войск, которое

* Закушняк А. Вечера рассказа. - М., 1984. - С. 59.

** Гриневский О. Тысяча и один день Никиты Сергеевича. — М., 1998. — в. 63.

предложит Никита Сергеевич. Одновременно подчеркните значение всеобщего и полного разоружения"*. Пик значимости данного типа коммуникации приходится на время античности, когда умение говорить было обязательным для каждого образованного человека. Это имело и большое практическое значение, давало возможность, к примеру, защитить себя в суде. Западные лидеры тоже обучаются основам ораторского искусства в университетах, где всегда существуют команды дебатов, и университеты соревнуются друг с другом, как в нашем КВНе.

Классические имена в истории ораторского искусства — Демосфен и Цицерон. Демосфен позавидовал славе оратора Каллистрата, еще будучи мальчиком. Демосфен подслушал выступление метра во время блестяще выигранного в суде процесса. "С тех пор, забросив все остальные занятия и детские игры, он стал усердно упражняться в произнесении речей, надеясь со временем сделаться настоящим оратором"*. Он начал с речей в свою защиту, направленных против своих опекунов. Он не выиграл процесс, но, закалившись в судебном красноречии, решил заняться государственной деятельностью. Первое же его выступление было "освистано": "Его первое выступление народ встретил недовольными выкриками и насмешками над нелепым построением речи: ее периоды показались запутанными, а доказательства чересчур неестественными и натянутыми. К этому, говорят, добавилась некоторая слабость голоса, неясное произношение и прерывистое дыхание, создававшее паузы между периодами и затемнявшее смысл произносимого"***. После этого Демосфен как бы сам себя создал. Он построил под землей особое помещение, куда стал ежедневно спускаться для занятий, иногда даже обривал наполовину голову, чтобы не отрываться от занятий по два-три месяца. Он использовал любую возможность для того, чтобы подняться на новый уровень: "Даже случайные встречи, беседы, деловые переговоры он использовал как повод и предлог для того, чтобы хорошенько поработать. Оставшись

* Там же. — С. 147.

** Плутарх. Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. — М., 1983. - С. 281.

*** Там же. — С. 282.

один, он поскорее спускался в свое подземелье и повторял весь разговор с начала до конца со всеми относящимися к *wgjiy* доводами. Те речи, которые ему приходилось слышать, он тщательно изучал, по памяти восстанавливая ход суждений и периоды; к словам ему сказанным кем-то другим или своим собственным, он придумывал всевозможные поправки И способы выразить те же мысли иначе"*. Демосфен не решался выступать без подготовки, считая, что тот, кто готовит речи заранее, предан народу и не проявляет равнодушия к тому, как воспримет речь большинство. Он отработывал не только содержание своих речей, но и их исполнение. "Невнятный, шепелявый выговор он пытался исправить тем, что, набравши в рот камешков, старался ясно и отчетливо читать отрывки из поэтов; голос укреплял тем, что разговаривал на бегу или, поднимаясь в гору, произносил, не переводя дыхания, стихи или какие-нибудь длинные фразы. Дома у него было большое зеркало, стоя перед которым, он упражнялся в декламации"***.

Аналогично, ценою невероятных усилий, поднимался и Цицерон. "Говорят, что он не менее Демосфена страдал недостатками в декламации, а потому усердно поучался как у комического актера Росиния, так и у трагика Эзопа.... Декламация же Цицерона немало содействовала убедительности его речей. Высмеивая ораторов, прибегавших к громкому крику, он говорил, что те по немощи своей выезжают на громогла-еии, подобно тому, как хромые садятся на лошадей"***.

Сам Цицерон выделял два вида речей: ораторская речь и беседа. Первая предназначается для выступлений в суде, на народных сходах, в сенате. Вторая — для встреч, споров, пирушек, собраний близких друзей. Он писал: "Речь ораторская имеет большее значение в деле снискания славы; ведь именно ее мы называем красноречием; но все-таки трудно выразить, в какой мере ласковость и доступность беседы привлекают к себе сердца людей. До нас дошли письма трех, по преданию, дальновиднейших человек — Филиппа к Александру, Антипатра к Кассандру и Антигона к сыну Филиппу, в которых они советуют снискивать расположение

* Там же. — С. 283. J*; Там же. -С 285. Там же. - С. 304-305.

толпы доброжелательной речью и склонять солдат на свою сторону, ласково обращаясь к ним. Что касается речи, которую держат перед народом во время прений, то она часто приносит славу в глазах у всех. Ведь речь богатая и мудрая сильно восхищает людей; слушатели думают, что произносящий ее понимает суть дела и разбирается в нем лучше, чем другие. Но если речи свойственна убедительность в сочетании с умеренностью, то это — самое изумительное, что только может быть, и тем более, если это присуще молодому человеку"*.

Перед нами — все важнейшие параметры, на которые и сегодня ориентируются выступающие. Прошли века, но практически не изменились основные "болевые" точки человека. Тем удивительнее то, как рано вышли на них античные ораторы. Они даже пользовались разрабатываемым сегодняшней пропагандой приемом совмещения позитивных и негативных суждений об объекте для большей эффективности воздействия. Об этом же (только на своем уровне) говорит как об установившейся практике Плутарх: "Всякая демократия относится к государственным деятелям недоверчиво и предубеждено, а потому, если полезные решения приняты без споров и борьбы, возникает подозрение о предварительном сговоре; такой навет тяжелее всего поражает сообщества и дружеские кружки. Настоящего раздора и разноречия в собственной среде допускать не следует; правда, хиосский народный вождь Ономадем, придя к власти во время смуты, не дозволил изгнать всех противников поголовно, дабы, как сказал он сам, "за недостатком врагов не начать ссориться с друзьями", — но то были слова вздорные. Раз уж, однако, толпа с недоверием встречает что-нибудь великое и полезное, приверженцам начинания благоразумнее выступать не слишком дружно, словно спевшись; хорошо, чтобы двое или трое спокойно возражали своим друзьям, а потом как будто дали себя переубедить доводами и увлекли за собой народ, убежденный, что ими руководят соображения общего блага"***.

* Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. — М., 1975. — С. 112.

** Плутарх. Наставления о государственных делах // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 607.

Речь в прошлом была частью (и весьма важной) военного сражения. Она в чем-то схожа с шаманством, ибо функционально воздействует однотипно, пытаясь вывести людей из зоны индивидуального существования туда, где социальные ценности пересиливают их человеческие пристрастия. Вот отрывки речей представителей двух противоборствующих сторон: консула Сципиона, возглавлявшего римское войско, и Ганнибала. Последние слова речи Сципиона таковы: "Нет за нами другого войска, которое могло бы, в случае нашего поражения преградить путь неприятелю; нет других Альп, которые могли бы задержать его и

дать нам время набрать новые войска. Здесь мы должны защищаться с такой стойкостью, как будто сражаемся под стенами Рима. Пусть каждый из вас представит себе, что он обороняет не только себя, но и жену, и малолетних детей; пусть, не ограничиваясь этой домашней тревогой, постоянно напоминает себе, что взоры римского сената и народа обращены на вас, что от нашей силы и доблести будет зависеть судьба города Рима и римской державы"*.

Речь Ганнибала завершается словами: "У кого есть пристанище, кто, в случае бегства, может по безопасным и мирным дорогам добраться до родных полей, тому позволено быть робким и малодушным. Вы же должны быть храбры; в вашем отчаянном положении всякий иной исход, кроме победы или смерти, для вас отрезан. Поэтому старайтесь победить; если же счастье начнет колебаться, то предпочтите смерть воинов смерти беглецов. Если вы твердо запечатлели в своих сердцах эти мои слова, если вы исполнены решимости следовать им, то повторяю — победа ваша: бессмертные боги не дали человеку более сильного и победоносного оружия, чем презрение к смерти"***.

Еще одной характеристикой, очень ценимой населением, является *искренность*. Политик должен выглядеть и говорить так, чтобы мы ему верили. Так, подкупающе искренне умел общаться с публикой Александр Керенский:

"Говорят, что и в старости глава последнего Временного правительства с гордостью вспоминал о том, как заворожено"

* *Тит Ливий*. История от основания Рима // *Историки Рима*. — М., 1969. - С. 233.

** *Там же*. - С. 236.

*слушали его многотысячные митингующие толпы, заполнявшие площади российских городов. При этом речи его были чистыми импровизациями, подкупающими своей искренностью. Недоброжелатели же называли их речами-истериками. Именно такой политик — политик-оратор — был необходим в первые недели после февральской революции, когда одной из популярнейших форм политической жизни стали митинг и митинг-концерт, в котором чередовались выступления политиков и актеров, министров и музыкантов. И "народный министр" был действительно "звездой" — люди шли "на Керенского". А он буквально кожей чувствовал настроение аудитории, "заражался" и "заряжался" им, — и умело найденными словами усиливал это настроение массы" **

Важным элементом общественной коммуникации становятся речи официальных лиц. В прошлом и для наших руководителей их писали помощники, а особо важные речи готовились на уровне заведующих отделами ЦК, которые на определенное время даже отправлялись за город или в гостиницу для работы.

Т. Окулова-Микешина в статье, направленной против статуса советников первых лиц в бывшем СССР, приводит ряд фактов воздействия этих советников через докладные записки и написание речей**. Так, А. Бовина она называет автором всех известных "сентенций" Л. Брежнева: "Экономика должна быть экономной", "Мы встали на этот путь и с него не сойдем". Она цитирует высказывание А. Бовина, который сказал его, глядя на многотомное собрание сочинений генсека: "Это — не его, а мои лозунги читает по вечерам советский народ на сверкающих огнем рекламных наших городов"***.

В США подготовкой текстов выступлений лидера занимаются *спичрайтеры*. Вот как "Комсомольская правда" представляет своим читателям Джошуа Гиддера: "Он стал автором двух докладов президента о состоянии США, которые

* "Зеркало недели", 1995, 4 марта.

** *Окулова-Микешина Т.* "За реформы — всегда, за утопии — никогда!" // *Наш современник*. — 1998. — № 2.

*** *Там же*. - С. 274.

делаются 1-2 раза в год или по поводу значительных исторических изменений (что-то вроде отчетного доклада генсека на очередном партсъезде). Готовил телевизионные спичи

президента из Овального кабинета, которые транслировались по всей Америке. Автор речи в Московском университете, которая считается одной из лучших за всю политическую карьеру Рейгана" *. Это не совсем привычный для нас способ представления, поскольку наши спичрайтеры скорее находятся в тени.

Пресс-секретарь президента России С. Ястржембский так описал технологию подготовки речи в Кремле (ТВ-Центр, 1998, 3 июня): "Болванка готовится спичрайтерами. Потом президент работает над текстом. Часто текст заворачивается". При этом он приоткрыл завесу над некоторыми импровизациями, которые, как оказалось, заранее готовятся. Так было с подарком двум лидерам — Колю и Шираку. «Мы представили некоторые варианты, как обыграть тот или иной подарок».

Для написания хорошей речи американские специалисты по ПР Мэри Аронсон и Дон Спитнер предлагают осуществить следующие десять шагов:

- начните работу с расспросов самого докладчика;
- узнайте о месте произнесения речи, составе аудитории;
- сфокусируйте внимание на отдельной теме;
- получите одобрение темы и общего плана перед тем, как начать писать речь;
- пишите для человеческого голоса;
- думайте о том, как порадовать аудиторию, а не выступающего;
- держите в голове любую критическую полемику вокруг личности выступающего;
- помните о важности повторений;
- послушайте чтение речи;
- подумайте о том, как распространить речь, чтобы с ней познакомилось как можно большее число людей.

Во время интервью с выступающим следует как можно подробнее записывать его слова, чтобы как можно более точно зафиксировать его обороты речи. Одновременно следует

* "Комсомольская правда", 1992, 9 сент.

сформулировать ответы на такие вопросы: какова его личная манера говорения? ритмика? особенности выбора слов?

Решая вопрос об аудитории, следует установить: в чем суть данного события, кто придет, будет ли это разношерстная или однородная публика, возраст слушателей, их интересы, образование, отношение к оратору.

Выбирая тему, следует выяснить, что именно волнует выступающего, определить время выступления, ибо трудно удержать публику более 20-25 минут (6 страниц текста будут звучать 10 минут).

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут возвращаться к его началу, следует допускать некоторые повторения. То же касается и окончания речи, следует заранее предупредить о нем слушателей: "Перед тем, как покинуть трибуну...", "В завершение...", "Я знаю, что вы готовы послушать следующего выступающего, и перед тем, как уйти...". Постарайтесь избежать нашей любимой фразы "И последнее...", которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Речь обязательно должна носить личностный характер, только тогда она останется в памяти.

Есть еще ряд конкретных замечаний, помогающих скорее говорящему, чем пишущему, но их обязательно нужно учитывать:

- все цифры в тексте записываются только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули;
- подчеркивайте выделяемые слова;
- оставляйте большие поля при печатании, чтобы выступающий мог дополнить речь своими замечаниями,

— повторяйте существительные, избегая местоимений;
— используйте простые слова и простые утвердительные предложения,
— не перегружайте текст подчиненными предложениями. Американская "библия" ПР перечисляет следующие плюсы подачи материала через выступление:

1. Это прямой и убедительный способ общения, поскольку он представляет собой непосредственный контакт с живой аудиторией.
2. Он помогает "персонализировать" организацию, что особенно важно в наше время, когда большие организации не воспринимаются как личностные структуры.
3. Дает возможность диалогического, двустороннего общения.
4. Помогает продемонстрировать открытость организации.
5. Увеличивает престиж выступающего и его организации.
6. Доносит мнение организации до аудитории.
7. Предоставляет авторитетный материал для последующих этапов коммуникации.

Мы видим, что выступления как бы вновь формируют коммуникативную среду вокруг организации, привлекают к ней внимание, восстанавливают в памяти ее прошлые успехи, служат указанием на будущее. В качестве примечания следует добавить, что уже существуют и компьютерные программы, облегчающие написание речей.

Мы до сих пор говорили лишь о тексте речи, но не менее важно и умение ее произнести, даже готовую. Вспомним обилие речей, произнесенных по бумажке, в эпоху Брежнева. С тех пор мы очень хорошо относимся к говорению без "шпаргалки". О США Виктор Анатольев пишет следующее: "Факт, что ежегодное послание "О положении страны" президенты репетируют по 3-4 часа, голосом шлифуя текст. У Джорджа Буша никогда не было "тренера", который бы присутствовал при подобных подготовках и давал советы интонационного плана. Однако смысловые консультации — какие идеи следует выделить даже интонационно — он получал у Джеймса Бейкера. Не знаю есть ли персональный тренер у Билла Клинтона, но даже если он есть, то в Америке это не считается чем-то сверхъестественным: к услугам таких специалистов сплошь и рядом прибегают президенты кампаний, банкиры и политики самого разного уровня" ("Огонек", 1995, № 38).

Политики и бизнесмены могут обратиться к весьма конкретным "тренерским" указаниям известных актеров и чтецов. Возьмем для примера Александра Закушняка, в его советах "Молодым рассказчикам"* можно найти множество профессиональных замечаний. Приведем лишь часть из них (всего их пятьдесят два):

* Закушняк А. Вечера рассказа. — М., 1984. — С. 59-62.

— перед тем, как начать рассказывать, надо "собрать" публику, очень важно это ощущение "я начинаю";

— начиная рассказывать, надо, чтобы установка была такой: "Какой интересный рассказ я сейчас прочту вам";

— хорошо, если будешь чувствовать, — хотя бы вообразив его, — что среди публики есть человек, который очень хорошо слушает и очень хорошо все понимает;

— кончая одно положение и переходя к другому, надо успокоиться, оставить все и определенно перейти к другому; нельзя мазать;

— если в одном рассказе есть несколько глав, несколько картин, то каждая должна отделяться от другой тембром голоса; начало, середина и конец рассказа, первая и вторая части и т. д., введение и эпилог — это все разные вещи; каждый раз, начиная другое положение в рассказе, необходимо менять тембр голоса;

— огромное значения в искусстве рассказывания имеют паузы, необходимо выучиться их держать и владеть ими;

— все буквы в слове должны "играть"; буква — помощник интонации;

— кто родил слова, тот их правильно дал; он их пережил, и поэтому они эмоционально несут в себе то состояние, которое их родило;

— работая, можно пропускать, переставлять или менять некоторые слова и фразы, можно добавлять восклицания и т. п.; важно добиться правильного самочувствия, а потом уже можно очистить текст, уточнить.

Плутарх, как это ни удивительно для нас, считает в первую очередь необходимыми для государственного деятеля чистые ПР-качества: "Пусть будет слово это выказывать нрав откровенный, подлинное благородство, отеческую прямоту и заботливость, а украшение его и прелесть составят понятия священные и мысли всем доступные и убедительные. Пословицам, историческим примерам, преданиям и сравнениям в речах государственных принадлежит более места, чем в судебных"*.

Плутарх одновременно задает особый тип общения, связанный с обращением к толпе, реактированием

* *Плутарх. Наставления о государственных делах // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 591.*

на реплику в споре; даже это не ускользает от внимания теоретиков античности: "Важнее всего, чтобы речь твоя перед народом была со тщанием обдумана и не пуста и ты был огражден от провала; как тебе известно, даже сам Перикл перед каждой своей речью просил у богов, чтобы с уст его не сорвалось не одного ненужного слова. Но когда отвечаешь противнику, необходим навык в быстроте и находчивости, потому что обстоятельства меняются стремительно и приносят с собой как раз в гражданских распрях много неожиданного. Говорят, что Демосфен здесь бывал слабее других, ибо не ко времени терялся и мешкал. ... Напротив, тот, кто отталкивается от наличных обстоятельств и ловит мгновение, умеет поразить, переубедить и нужным образом настроить толпу"*.

Если визуальный язык, о котором шла речь в предыдущем параграфе, отличается передачей константных значений, то речь отличается явной динамичностью. Если на нее дополнительно накладывается реакция толпы или оппонента, то она становится динамичной вдвойне. С.Н. Паркинсон говорит об обращении: "За ним стоит конкретный живой человек, а не безликая администрация. В нем нет длинных слов и запутанных конструкций. Слова чеканны, каждое — как удар молота, а не клочок ваты. Полезно также разбавить свою речь шуткой. Это всегда помогает — ваше обращение становится человечнее, оно привлекает внимание. Юмор закрепит его в памяти ваших слушателей. Ловко связать шутку с содержанием — в этом и есть фокус; запомнив одно, слушатель запомнит и другое"*.*. К удивлению многих, облакает свою мысль в подобные "формулы" и Александр Лебедь.

Всякое умение приходит только благодаря тренировкам. Поэтому полностью справедливы слова Л. Браун: "Не избегайте любой возможности публичного выступления и рассматривайте это как благодарную возможность еще раз поупражняться. Помните, что наиболее преуспевшие ораторы и дикторы изучали искусство речи годами, и тем не менее продолжают упражняться. В большинстве случаев хороший голос — это не случайность, а результат большой работы и

* *Там же. - С. 592-593.*

** *Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. — М., 1989. — С. 316-317.*

практики"*.

К сожалению, у нас не имеют распространения (а следовательно, и спроса) курсы, обучающие публичным выступлениям и дебатам. Все это связано с прошлым "монологическим" состоянием нашего общества. Когда же мы перейдем к подлинно "диалогическому" обществу, где значимым станет голос иного, а не только единый руководящий голос, мы сразу окунемся в необходимость уметь говорить и выступать.

Завершить эту часть книги хочется словами Плутарха: "О том, как готовить и произносить речи, сказано достаточно; все остальное умный человек сообразит и сам".

Литература

- Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998
- Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. — Киев, 19-98
- Aronson M., Spetner D.* Public Relations Writer's Handbook. — New York, 1993
- Bruce B.* Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders. — London, 1992
- Jones N.* Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media — and Vice Versa. — London, 1996
- Wilcox D.L., Nolte L.W.* Public Relations. Writing and Media Techniques. — New York, 1995
- Watts D.* Political Communication Today. — Manchester etc., 1997
- Браун Л.* Имидж - путь к успеху. - СПб., 19%. - С. 109.

Глава десятая

Пресс-секретарь как профессия

30. Пресс-секретарь и его работа

Пресс-секретарь представляет собой один из тех типов коммуникаторов, которых отличает прямое коммуникативное воздействие. Он предлагает информацию в соответствии с запросами журналистов. Одновременно он заинтересован в проведении информационной линии своего ведомства. Это сочетание часто разнонаправленных интересов и составляет сущность работы пресс-секретаря как коммуникатора. Руководитель пресс-службы внешней разведки, ставший сегодня зампредом ВГТРК по связям с общественностью и международной деятельностью, Юрий Кобаладзе подчеркивает, что после выделения СВР из КГБ перед ним была поставлена задача: "Надо сделать так, чтобы у налогоплательщика не возникало вопроса: почему я должен платить свои кровные, если неизвестно, чем они там занимаются?"* В другом своем интервью он подчеркивает, что позорно, когда лучшей книгой об истории советской внешней разведки считается компиляция англичанина Кристофера Эндрю и предателя Юрия Гордлевского**.

То есть активное порождение информации также является функцией пресс-службы.

Активно работающий лидер хорошо знает значимость для своей эффективной работы профессионального пресс-секретаря. Например, Л. Замятин вспоминает о Горбачеве***:

"Горбачев, надо опять-таки отдать ему должное, хорошо понимал роль прессы, уделял большое внимание работе с ней — тем более, что после большого Брежнева, с трудом читавшего заготовленные для него тексты, после неуверенного в себе, задыхающегося Черненко,

* "Комсомольская правда", 1999, 22 янв.

** "Факты и комментарии", 1998, 18 марта.

*** *Замятин Л.М.* Горби и Мэгги. — М., 1995. - С. 14.

иные его выступления той поры воспринимались многими представителями печати как едва ли не шедевры ораторского искусства". Американцы, кстати, выделяют два типа президентов: одни относятся к прессе как союзникам, другие — как врагам. Р. Никсон, например, относился к последнему типу, поскольку за всю свою карьеру так и не смог наладить отношений с прессой. Ему принадлежит мысль, что успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но, никогда не следует демонстрировать прессе, что ею действительно манипулируют.

Первым солгавшим пресс-секретарем американцы называют Зиглера, который заявил журналистам в 1919 г. после удара, парализовавшего левую часть президента В.Вильсона, что у того нервное расстройство и он скоро приступит к работе. Из наших примеров общим

местом стали рассуждения о "крепком рукопожатии" Б. Ельцина в процессе той или иной его болезни.

Джон Кеннеди первым принимал участие в прямых телевизионных пресс-конференциях, что вызвало к жизни превращение их в шоу-событие, исходя из потребностей данного канала коммуникации. Именно тогда были впервые отработаны некоторые стратегии воздействия. Так, например, целью трансляций пресс-конференций было признано следующее: "информировать и впечатлять публику больше, чем это делает пресса". А это тоже одна из стратегий непосредственного выхода на население, минуя журналистов, которые часто выступают в роли фильтров события. Это была прямая коммуникация, которую не мог испортить ни один журналист или его редактор.

Если Россию долгое время потчевали рассказами о простудном недомогании Б. Ельцина, то этот же уход от реальности столь же постоянен и в США. Пресс-секретарь Картера за два дня до начала операции по освобождению заложников говорил, что ее не будет. Спикер Рейгана говорил об абсурдности американского вторжения на Гренаду за день до его начала. Сердечный приступ Д. Эйзенхауэра в 1955 г. превратился для прессы в расстройство пищеварения. Пресс-секретарь Кеннеди Пьер Сэлинджер сам ничего не знал о планах вторжения на Кубу, чем вводил в заблуждение прессу.

Мы уже говорили о работе пресс-секретаря в разделе о спиндокторе. Тем более, что в наших условиях это очень сближенные профессии. Часто при этом приходится решать однотипные задачи. В качестве примера можно привести высказывания В. Костикова: "Чаще всего мы просто не реагировали на такого рода публикации, ибо опыт показал, что опровержения лишь подогревают слухи. По вопросу о том, реагировать или не реагировать на особо деликатные публикации, я, как правило, советовался с В.В.Илюшиным, иногда с А.В. Коржаковым. Их мнения часто расходились. Коржаков считал, что всякий раз, когда затрагивается "честь мундира", нужно бить наотмашь. Виктор Васильевич обычно поддерживал меня, полагая, что лишний шум только повредит. Совершенно бесполезно было отвечать на явно инспирированные публикации, поскольку их авторы только и ждали, чтобы мы отозвались на них"*. А ведь это и есть прямая работа спиндоктора! Но как спиндоктор может реализовать ту или иную линию? Конечно, с максимальным использованием "рупора лидера" — его пресс-секретаря.

Как и спиндоктор, В. Костиков в статусе пресс-секретаря вступал в переписку с главными редакторами газет. А поле для этого было обширное, вспомним многочисленные публикации по поводу состояния здоровья Б. Ельцина.

В. Костиков в качестве сложности работы пресс-секретаря называет незнание того, до какой степени президент информирован по тому или иному вопросу. "Я не раз убеждался в том, что президенту не приносят всей информации, особенно когда речь идет о "неприятностях". Ведь известно старое правило: "Гонцу с плохой вестью голову долой". Конечно, мы работали не с падишахом. Но природа власти и людей мало меняется даже с ходом веков"**. Обратим внимание при этом, что и сам В. Костиков озабочен той же проблемой, в противном случае его бы не интересовала проблема, что по данному вопросу известно президенту.

В качестве недостатка своей работы В. Костиков сказал следующее: "Одной из своих неудач в работе пресс-секретарем я считаю, что мне так и не удалось наладить регулярные

* *Костиков В.* Роман с президентом. — М., 1987 — С. 191.

** *Костиков В.* Роман с президентом. — С. 66.

выступления Ельцина по радио с разъяснениями основных вопросов и проблем, стоящих перед страной, для простых людей, не политиков"*.

Сергей Медведев приходит на этот же пост, поскольку президенту нужен был человек с телевидения. "До меня все пресс-секретари были газетчиками, "пишущими" людьми. Поэтому вольно или невольно руководимые ими пресс-службы больше преуспевали в эпистолярном

жанре. Главе государства, очевидно, не хватало большего присутствия на ТВ^{**}. Он также упоминает, что пресс-секретарь Клинтона встречается со своим президентом перед каждым своим брифингом. У С. Медведева это получалось, к сожалению, не всегда."

Следующий пресс-секретарь Сергей Ястржембский подчеркивал: "Власть — особый, автономный организм, всячески стремящийся защищать свои секреты"^{***}. Это отражает жесткую противопоставленность интересов пресс-секретаря и журналистов. Отсюда возникает частая необходимость ухода от вопросов, с одной стороны, с другой, стремления стараться говорить правду, чтобы сохранить необходимый уровень доверия со стороны журналистов. О С. Ястржембском шутливо говорили как толмаче, который переводил с президентского языка на общепонятный. Здесь проявляется роль спиндоктора, которому приходится исправлять неудачные высказывания первого лица.

Последний пресс-секретарь Б. Ельцина Дмитрий Якушкин также говорит об этой примете своей должности: "к каждому моему слову журналисты относятся с недоверием"^{***}. Он также подчеркивает, что ксерокопии всех наиболее острых газетных материалов попадают к президенту без купюр. Он же наиболее полно выразил суть своей работы в следующих словах: "В первую очередь я доношу до общественности его [Б. Ельцина — Г.П.] точку зрения, ту информацию, которой сам располагаю. Стараюсь быть максимально точным. Я работаю с человеком, которого избрала наша страна. И который является главой нашего государства. Это человек,

* Костиков В. Роман с президентом. — С. 199.

** "Московский комсомолец", 1996, 29 нояб.

*** "Факты и комментарии", 1998, 4 сент.

***««факты и комментарии", 1998, 4 дек.

который оказывает колоссальное влияние на нашу политическую жизнь. Поэтому я должен максимально точно доносить его точку зрения. Вот и все. Остальное — за рамками, за скобками"^{*}.

Еще раз подчеркнем несколько основных линий, задающих работу пресс-секретаря. Во-первых, он должен быть своим в двух противоположных коммуникативных средах: официальной и журналистской. При этом журналисты настроены на то, что от них пытаются скрыть наиболее важную информацию. Во-вторых, он рупор, лицо администрации, как писали о С. Ястржембском. Все трудности проистекают из попыток соединить несоединимое. Но интеллектуально сильный пресс-секретарь в состоянии победить "противника".

* "Московский комсомолец", 1998, 17-24 дек.

Глава одиннадцатая **Специалист по слухам**

31. Слухи и их использование

Такая коммуникативная единица, как слух, являясь достаточно частотным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного. О распространенности этого явления свидетельствуют данные социологических исследований*, где отвечая на вопрос "Часто ли приходится сталкиваться со слухами?", вариант ответа "иногда" дали 65% опрошенных г. Ленинграда (среди опрошенных с высшим образованием эта цифра оказалась еще выше — 71%). Слухи предоставляют определенный интерес и с чисто теоретической стороны как природой своего самостоятельного распространения, так и тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в то же время не в состоянии достаточно оперативно приостанавливать распространение этого

вида массовой коммуникации. Соответственно борьба со слухами входит в арсенал обязательной работы служб паблик ри-лейшнз**.

Одно из определений слухов, принадлежащее Т. Шибутани, гласит, что это "циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции"***.

Слухи используются и в политике. Так, в преддверии принятия/непринятия украинским парламентом Конституции активно распространялись слухи про готовый президентский указ о роспуске парламента в случае негативного

* См., например, *Лосенков В.А.* Социальная информация в жизни городского населения. — Л., 1983.

** *Блэк С.* Паблик рилейшнз: что это такое? — М., 1990.

*** *Shibutani T.* *Improvised News: A Sociological Study of Rumour.* — Indianapolis, New York, 1966.

решения, что, в свою очередь, во многом способствовало принятию Конституции. Или такой пример: газета "Зеркало недели" (1996, 19 окт.) упоминает о слухах, сопровождавших обсуждение правительственной программы действий в парламенте, которые состояли в упоминании о якобы противодействии ей со стороны президента. И как бы в ответ парламент принял эту программу. Третий пример: в период предвыборной борьбы об одном из кандидатов в депутаты распустили слух, что у него обокрали дачу и вынесли оттуда вещей на сто тысяч долларов. Сразу возникает законный вопрос: если с дачи на столько вынесли, что же у него дома? И кандидат в депутаты не стал депутатом. Так что манипуляция слухами уже не в первый раз становится активным моментом политической борьбы.

Каковы коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации Ю.В.Рожественского*, для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важным отличием является и то, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуляции. Слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него не требуется создания помогающих внешних условий. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда в состоянии помешать распространению слуха. Таким образом, мы бы хотели охарактеризовать данный тип сообщения таким свойством, как *самотранслируемость*. К подобным сообщениям относятся также и анекдоты. Другой полюс этой шкалы займут трудно транслируемые сообщения. Затруднения трансляции могут быть вызваны как содержательными аспектами (например, статья по квантовой физике не годится для массовой печати), так и специальными ограничениями, регулируемые обществом (например, гриф "совершенно секретно", процедура спецхранения в библиотеке, архиве). В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки его трансляции создаются формальные ограничители. Часто они носят временный

* *Рожественский Ю.В.* Введение в общую филологию. — М., 1979.

характер (например, некоторые документы не допускаются к использованию на протяжении какого-то ряда лет).

Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Эта особенность данного вида информации отражена и в фольклоре. Вспомним: цирюльник не мог успокоиться, пока не произнес страшную тайну "У царя Мидаса ослиные уши" хотя бы в яму, т.е. фиктивному слушающему. И высказавшись, стал обыкновенным человеком.

Можно предложить несколько объяснений этому свойству самотранслируемости:

Во-первых, достаточно часто слух содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация

интересует многих и потому, став доступной, легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации соответствует зоне распространения слуха, зона "говорения" слуха равна зоне молчания массовой коммуникации. Собственно эта модель характерна для любого периода общества. Так, Ж. Лефевр, анализируя возникновение страха во Франции два века назад, отмечал, что при слабой распространенности прессы в городах "главными источниками информации оказывались письма (частные и официальные) и рассказы путешественников. Естественно, что все эти источники недостаточно точны и нередко передают слухи, сплошь и рядом совершенно фантастические. Еще хуже обстояло дело с обеспечением информацией сельского населения. За небольшими исключениями, информация шла путем устной передачи сведений: чаще всего получали ее на городских рынках. Когда доходили слухи об особо крупных событиях, крестьяне посылали специального представителя в город за сведениями"*.

Во-вторых, в более широком плане следует отметить, что слух, вероятно, есть косвенное проявление коллективного

* *Черткова Г.С.* Ж. Лефевр. Великий страх 1789 года // История менталь-ностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. - М., 1996. - С. 216.

бессознательного, определенных архетипических (по К. Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, хранящиеся в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой природы покоится целый пласт явлений массовой культуры. Как написал Н. Кэрролл*, "ужас расцвел в качестве основного источника массового эстетического возбуждения". Подтверждением этого могут служить даже названия типов слухов, классифицируемых исследователями: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух**. Слух как коммуникативная единица опирается на определенные, иногда затемненные коммуникативные намерения. Однако он материализует их вовне, проявляет, фиксирует.

В-третьих, слух — это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес, а раз так, то наши мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реально слух — это общение толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы. В. М. Бехтерев*** писал: "Толпа связывается в одно целое главным образом настроением, а потому с толпой говорить надо не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее горячими словами. А когда это достигнуто, остается только повелевать, приказывать и давать всем пример, ибо последний действует подобно внушению, чем обычно и пользуются все знаменитые военачальники". И далее: "Всякий индивид, поглощаемый толпой, теряет в тормозящих влияниях и выигрывает в оживлении сочетательных рефлексов подражательного характера. В толпе индивид утрачивает благодаря действию внушения значительную долю критики при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости".

Важной коммуникативной составляющей, характерной для слуха, является его устность. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется

* *Carroll N.* The Nature of Horror // J. of Aesthetics and Art Criticism. — 1987. - N 1. - P.51.

** *Шерковин Ю.А.* Стихийные процессы передачи информации // Социальная психология. — М., 1975.

*** *Бехтерев В.М.* Коллективная рефлексология. — П., 1921. — С. 76.

в устной среде, теряя многие свои качества, попадая на страницы, например, газеты. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако не является при этом уже самостоятельной единицей. Мы недооцениваем сегодня устный тип коммуникации в связи с всепоглощающим характером письменного общения.

Ю.М. Лотман* подвергает сомнению деление на низшую и высшую стадии по отношению к устной/письменной коммуникации. Он пишет: "Для того чтобы письменность сделалась необходимой, требуются нестабильность исторических условий, динамизм и непредсказуемость обстоятельств и потребность в разнообразных семиотических переводах, возникающих при частых и длительных контактах с иноэтнической средой".

Некоторые наши сообщения и в современном обществе носят принципиально устный характер. Это все бытовые разговоры, разного рода неофициальная информация об официальных событиях, которая может попасть на печатные страницы только в мемуарной литературе. Дж. Киттей** справедливо отмечает, что не все виды устной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общество не выработало этих приемов фиксации сознательно. К подобным специфическим явлениям, характерным только для устной формы, Дж. Киттей относит хезитации, исправления, нарушения грамматичности, повторы. Это действительно те элементы, которые старательно редактируются и уничтожаются в письменной речи.

Слухи являются устными по своему функционированию. Однако устность как коммуникативная категория более всеохватывающая и требует к себе серьезного внимания. Этот тип конвенционализации сообщения качественно иной, чем тот, к которому мы привыкли в условиях коммуникации письменной. Попробуем назвать эти особенные параметры, поскольку они одновременно будут характеризовать и слух как единицу именно устной, а не письменной сферы.

Устность в сильной степени сориентирована на получателя сообщения. Только то, что интересно, может передаваться,

* Лотман Ю.М. Несколько мыслей о типологии культур // Языки культуры и проблемы переводимости. — М., 1987. — С. 11.

** Kittay J. On Octo // Romanic Review. — 1987. — N 3.

сопротивляясь естественному затуханию. К. Берк* выделяет *психологию информации*, характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от *психологии формы*, характерной для точки зрения создателя информации. Психология информации управляется при этом удивлением и тайной. Думается, что элементы массовой культуры отличаются от культуры "элитарной" использованием именно этих аспектов устности. Поэтому массовая культура жестко сориентирована на интересы зрителя (читателя).

Таким образом, перед нами принципиально иное коммуникативное поведение. Оно настолько отлично от принятого, что зачастую оценивается занижено, рассматривается как находящееся за пределами нормы. Слух — также элемент этой инонормы. Его особый характер заключен еще и в особой тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Ср. характерные примеры: смерть известного певца, предсказание грозного землетрясения, самоубийство госчиновника. Назовем такие события терминальными. Действующими лицами в них оказываются известные личности: "слух обычно стремится к персонификации и концентрируется вокруг известных людей — писателей, ученых, артистов, спортсменов"**. Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

Яркость слуха сродни с подобной же характеристикой зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть принципиально выше по яркости, подобно тому как театральное событие должно отличаться от бытового. Но в отличие от громогласности театра, слух можно рассказывать шепотом. Кстати, очень немногие вещи можно сказать, понизив голос. Например, объяснение в любви, но не прогноз погоды. Подобные вещи уже не принадлежат сфере устности.

Исходя из вышесказанного мы можем охарактеризовать слух как самотранслируемое сообщение, осуществляющее свою циркуляцию за счет:

* *Burke K. Counter-Statement.* — Chicago, 1957.

** *Менделеев А.* Козни "мадам молвы": Как возникают слухи // Литературная газета. — 1969. — 3 дек.

а) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в бессознательном;

б) устности какиносемиотичной среды функционирования;

в) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости.

События, вытесненные с газетной страницы в передачу через слухи, не одинаковы в разные периоды. То, что ранее могло пройти только на уровне слуха, потом вполне оказывается реальным и на газетных страницах. Как писали Ю. Тынянов и Б. Казанский*, "литературный факт — от эпохи к эпохе — понятие переменное: то, что является "литературой" для одной эпохи, то не было ею для предыдущей и может снова не быть для следующей". Подобное можно сказать и о слухе: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, становится газетным сообщением в другую. Такой информационный круговорот связан видимо с тем, что слухи — это как бы кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен ей и потому не высказывается открыто.

Если официальные факты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой. Только если дневник — это разговор индивидуального сознания, то слух — это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием.

Одно из шуточных определений рекламы гласит, что реклама — это искусство говорить вещи, приятные для вас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные предсказания в них все равно принимаются на веру. Такова наша психология и психология восприятия информации. Точно так же слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения.

Слухи часто используются как элемент международной коммуникации, примером чему может служить война в Афганистане. В работе Николая Пикова "Наше оружие — слухи", представленной редакцией как отрывок большой аналитической записки, приводятся конкретные примеры подобного рода**. И если теоретически в ней нет ничего нового, то

* *Тынянов Ю., Казанский Б.* От редакции // Фельетон. — Л., 1927. — С. 6.

** *Пиков Н.* Наше оружие — слухи // *Soldier of Fortune.* — 1995. — № 4.

в большом объеме представлены модели распространения слухов на конкретном материале.

Остановимся подробнее на данной работе. Объяснено также внимание к слухам в той конкретной ситуации: с одной стороны, афганцам под страхом смертной казни запрещалось поднимать листовки, с другой: население было в основном неграмотным. Поэтому воздействие иного рода практически было исключено. При этом население принципиально не воспринимало информацию, идущую от официальных источников, так как было настроено к ним негативно. Ситуация во время войны всегда несет в себе дефицит информации и из-за этого усиление напряженности, желание получить информацию любыми иными доступными путями.

Искусственно созданный слух в результате своего коммуникативного движения обрастает дополнительными подробностям детализирующего характера, что может увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко повышает его достоверность. Например, слух о передвижении войск "двигался" вместе с датой, которая была более поздней, чем та, о которой говорилось в начале. Слух о вооруженной стычке в караване менял имя хозяина каравана. Или слух о гибели в засаде отряда моджахедов обрастал подробностью — среди моджахедов был предатель, который уже найден. Здесь молва не хотела просто гибели моджахеда, его можно было убить только путем предательства.

Слухи при этом позволяли решать вполне конкретные задачи. Так, чтобы удержать от выступления пять полков одного из племен, был запущен слух о передвижении советских войск. Это слух был не единственным: за три дня противник получил четыре такие "надежные" сообщения. Однако потом они были подкреплены невербальными действиями, саперный батальон афганцев стал искать мины на дороге по предполагаемому маршруту передвижения. В результате ни один из полков так и не двинулся с места, поскольку считалось, что русские выступают и лишь ждут подвоза горючего.

Для придания достоверности слухи запускались как только что услышанное сообщение Би-Би-Си. Объявлялось о вводе войск, затем для подтверждения дополнялось, что русским запрещено выходить, и они живут, как и афганские солдаты, в большой тесноте. Первыми прореагировали на этот слух духанщики, завезя большое количество водки.

Были отработаны наиболее эффективные с научной точки зрения места для запуска слуха. Это оказалось базарное знакомство, знакомство в чайхане, случайный попутчик в машине, ехавшей в район, контролируемый оппозицией.

Эффективность слуха поддерживалась и опиралась на большой конформизм афганского общества. Запуск слуха об обмене "Стрингеров" на деньги опирался на то, что уже двадцать человек сдали свои ракеты, а в город под усиленной охраной русских доставлено более ста миллионов местных денег. "Анализ афганского общества позволил нам заметить, что определенная часть афганцев легко идет на нарушения различных запретов, если они уверены, что кто-то неоднократно уже подобные нарушения допускал. Главное — не оказаться первым. В их среде подражание — норма поведения, как в хорошем, так и в дурном, особенно если это сулит материальную выгоду"*.

Как видим, слухи — это не только теоретическая истина. Они активно используются на практике, в том числе и международной.

И последний пример — фашистская Германия, где достаточно активно боролись со слухами. Нацисты столкнулись с тем, что население пересказывало содержание листовок, сбрасываемых с самолетов, поскольку там содержались более достоверные военные сводки. Поэтому распространение получила контрпропагандистская деятельность, когда в ответ на конкретные слухи запускались не менее конкретные контрслухи, призванные им противостоять. То есть устная стихия также оказалась в системе управления. Как пишет Р.Э.Герцштейн: "К 1942 году "Третий рейх" быстро превращался в главный центр слухов и сплетен всего мира. Досье, хранящиеся в полицейских архивах, содержат невероятные, поразительные описания способов их распространения. Там же можно узнать, и насколько опасно было распространять слухи"***.

Схема распространения искусственных слухов в гитлеровской Германии сходна с тем, как она описывается у

* Там же. — С. 40.

** Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996. — С. 514-515.

Т. Шибутани или использовалась советской армией в Афганистане: "Агент в гражданской одежде или военном мундире громко беседовал с товарищем в людном месте, чтобы их могли послушать охочие до новостей жители данной местности. Агент внедрял слух, содержание которого было разработано соответствующими органами. Правительство надеялось, что этот слух в конце концов подавит слух подрывного характера на эту же тему"*. Этот метод не лишен достоверности, хотя бы потому что созданный слух тематически закрывает ту же область, в которой функционирует исходный слух, что отражает явную потребность в этой тематике у населения.

Приводятся примеры подобных слухов и контрслухов:

1. *Слух*: "Большевики не причиняют никакого вреда населению в оккупированных ими районах рейха". *Контрслух*: "Они совершают вопиющие зверства".

2. *Слух*: Германская 7-я армия окружена в Нормандии".

Контрслух: "Это не так, но союзникам приходится лгать из-за успешных бомбардировок Англии ракетами V-I и разногласий с русскими по поводу Польши".

Что касается бывшего Советского Союза, то Н. Покида видит в его истории несколько очагов распространения слухов: 20-30-е годы, 40-50-е годы и вторая половина 80-х. В ответ вводились жесткие методы борьбы, например: "В годы Великой Отечественной войны слухи усиленно распространялись по всей стране, создавали панику, страх, деморализовали население. Вносили дезорганизацию в практическую жизнь людей. И это несмотря на принятый в начале июля 1941 года Указ Президиума Верховного Совета СССР, предусматривающий за распространение ложных слухов самые жесткие кары. По неполным данным, с 6 июля по 1 ноября 1941 года по этому Указу военные трибуналы осудили 1.423 человека"***.

А. Ситников, возглавляющий фирму "Имиджконтакт", говорит об использовании слухов в предвыборной борьбе, когда бригада из пяти-десяти человек может в течение

* *Герциштейн Р.Э.* — С. 517.

** *Покида Н.И.* Слухи и их влияние на формирование и функционирование общественного мнения. Автореф. канд. дисс. — М., 1990. — С. 19.

четырёх-пяти дней запустить в городе средних размеров слух или анекдот: "Сначала рассчитываются транспортные маршруты целевой аудитории. И вот представьте, в трамвае человек в военной форме начинает обсуждать что-то с пожилой женщиной. Главное здесь — задеть население, чтобы весь трамвай начал это обсуждать. Следуют возгласы: "Да нет, этого он не делал! Да это слухи!" Потом идет цепная реакция. Трёх-четырёх дней достаточно, чтобы весь город знал. А что говорить и с какой интонацией, рассчитывается точно так же, как и то, кто будет этот человек, во что он будет одет"*.

Коммуникатор должен уметь вносить элементы управления не только в официальный дискурс, но и в неофициальный, примером чего и служит работа со слухами.

Литература

Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? — М., 1990

Герциштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996 *Покида Н.И.* Слухи и их влияние на формирование и функционирование общественного мнения. Автореф. канд. дисс. — М., 1990

Социальная психология. — М., 1975

Shibutani T. Improvised news: a sociological study of rumor. — Indianapolis, New York, 1966

Костиков В. Роман с президентом. — М., 1987

Watts D. Political communication today. — Manchester etc., 1997

Jones N. Soundbites and spin doctors. How politicians manipulate the media — and vice versa. — London, 1996

* "Эксперт, 1998, № 48.

Глава двенадцатая Рекламист

32. Семиотика рекламного текста

Какие семиотические подходы к исследованию рекламы существуют сегодня? Мы останавливаемся именно на них, поскольку собственно практическая деятельность в области

рекламы отражена достаточно подробно, о чем свидетельствует библиография в конце главы. А семиотика как наука о знаковых системах еще недостаточно применяется в нашей практике, хотя на Западе курсы на тему "Семиотика и реклама" достаточно распространены.

Семиотика как наука выросла скорее на анализе рационального, чем иррационального. Ведь многочисленные исследования художественных феноменов, которые особенно характерны, например, для тартуско-московской школы, состоят в первую очередь в анализе их рациональной стороны. Эта традиция идет от русской формальной школы в литературоведении, где внимание исследователей также привлекал рациональный аспект художественного произведения — его конструкция. Тенденция к исследованию более материализованных, более объективизированных структур, характерная для научного знания, оставляет за порогом изучения элементы (вкрапления) иррационального в наши весьма обширные рациональные потоки.

Каковы возможные рационально-иррациональные структуры коммуникации в жизни современного человека? К ним следует отнести рекламу, ведение переговоров, разрешение конфликтов, слухи. Это области, которые при строго рациональном построении терпят вполне объяснимый крах. При этом практическое обучение в этих областях направлено на то, чтобы сделать рациональным поведение говорящего. Слушающий (получатель информации) всегда признается в этих схемах иррациональным партнером. Тем самым задача подобных текстов состоит в том, чтобы, будучи рациональным с позиции говорящего, быть одновременно иррациональным с позиции слушающего.

Таким образом, типология текстов с соотношением иррациональности/рациональности может быть представлена следующим образом:

Говорящий	Слушающий	Пример текста
рациональный	рациональный	инструкция
иррациональный	иррациональный	поэтический
рациональный	иррациональный	реклама

Неиспользованный вариант (иррациональный говорящий — рациональный слушающий), вероятно, представляет собой пример общения пациента с врачом, например, в психоанализе. Следует также добавить, что приведенная таблица говорит не о полной иррациональности или рациональности текста, а об определенном преобладании в его структуре тех или иных составляющих. В целом же структура человеческой коммуникации несет в себе как иррациональные, так и рациональные элементы. И только в результате исследования предстает перед нами чисто рациональным образованием, ибо исследование часто в состоянии увидеть в естественном коммуникационном потоке только его рациональные составляющие.

Где кроются истоки иррациональности?

"Нет слова без ответа", — пишет психоаналитик Ж. Лакан. Слово ориентировано на собеседника, — вторит ему М. Бахтин, который также считает, что слово само по себе является ответом в рамках произнесенного/непроизнесенного диалога. Слово, высказывание — это элемент речевой цепочки, на котором временно остановлено внимание. Все предыдущие и последующие фазы этой речевой цепочки выступают в качестве полюса иррациональности, поскольку уже слабее контролируются сознанием. Поэтому их влияние является скорее косвенным, чем прямым.

Не все области человеческого поведения одинаково рационализированы. Культура состоит и из дыр, отмечает вслед за Э. Холлом Б. Огибенин. В качестве примера такого значимого отсутствия для русской культуры Б.Огибенин приводит эротические тексты*. Потенции этого направления были реализованы Арцыбашевым, Кузьминым, Набоковым. При этом "низкие" тексты существуют в данной области, что говорит о принципиальной возможности их для литературы, но отсутствуют тексты "высокой" культуры. Мы видим

неравномерное, неравноправное устройство культурного пространства, где постоянно сосуществует рациональное и иррациональное.

Сходные явления можно наблюдать и в каждой отдельной области культуры. Не наличием ли иррациональных элементов можно объяснить невозможность свести романские структуры к простым моделям? Как пишет Ю. Лотман, "обескураживающе неудачными были попытки непосредственного перенесения на роман в его развитых формах методов, успешно применяющихся в работе с более простыми видами текстов. Так, опыты реализации на материале романа модели волшебной сказки ВЛ. Проппа (и его последователей, пытавшихся, вопреки Проппу, придать его схеме, соответственно модифицированной, характер универсальной структуры нарративного текста) не дали ожидаемых результатов".

Реклама, сегодня все более нуждающаяся в качественных, а не количественных подходах, обращает свое активное внимание на семиотику. С точки зрения семиотики рекламный текст также представляет особый интерес, поскольку активно опирается на получающего информацию. Лингвистика в целом — это лингвистика говорящего. Вероятно, требуется сходное построение лингвистики, только теперь ориентированное на слушающего. Некоторые понятия современной лингвистики, такие, как, например, пресуппозиция, представляются нам объектами этой новой лингвистики, переориентированной на слушающего. В принципе, мы можем разделить тексты на те, где первенство отдается говорящему, и те, где главенствует слушающий. Все тексты массовой культуры, как считает У. Эко, формируются в сильной степени под влиянием слушающего. Аналогично рождаются тексты беседы взрослого с ребенком, где рассказ должен быть сориентирован (и переведен) на язык ребенка.

* *Oguibenine B. The scmiotic Approach to Human Culture // Image and Code. Ann Arbor, 1981.*

Семиотика в целом неоднородна и объединяет в себе два существенно разных направления. Одно — на сегодня более традиционное и соответственно более распространенное — можно назвать структурной семиотикой. Родоначальником его следует считать Ф. де Соссюра, а свое наиболее яркое развитие оно получило в русской формальной школе в прошлом и ныне в ряде работ представителей тартуско-московской школы. Здесь центральным моментом является изучение структуры целого. Задача — создать как бы "чертеж" определенного текста, какого-то аспекта культуры. Причем достаточно часто теряется ощущение собственно семиотичности рассматриваемого объекта: кажется, что исследование переносится в область литературоведения, истории, музыкознания и тд.

Если Ф. де Соссюр акцентировал в этих целях понятие знака и от него начинал восхождение в структуру языка, то тартуско-московская школа практически не интересуется явлением знаковости, полностью перескакивая через этот уровень сразу на уровень знака и описывает только его, исходя из своих представлений о культуре как о генераторе кодов (и соответственно текстов). Если представить себе трехчленное условное отношение культура — текст — знак, то тартуско-московская школа занята преимущественно первым из них:

культура (как набор языков)
текст
знак

При этом широкое понимание языка (что является одним из основных признаков тартуско-московской школы) позволило представить культуру как генератора кодов, набор разных языков:

Я1
Я2
ЯЗ

текст(ы)

знак(и)

И поскольку лингвистика (на которую в своей основе было сориентировано это направление) была лингвистикой говорящего, это направление построило в основном семиотику говорящего, или структурную семиотику.

Второе направление, по аналогии с металингвистикой М. Бахтина, можно назвать метасемиотикой, или коммуникативной семиотикой. "Структурализм, — пишет Дж. Куллер, — подчеркнул понятие кода и представил читателя как набор кодов, но часто проявлял неясность о статусе коммуникации в своих теориях"*.

Коммуникативная семиотика, как это ни парадоксально, в качестве одного из первых своих шагов должна отказаться от традиционного понимания знака. Собственно, его нет и в первом направлении, почему-то никто не занимается собственно знаком, кроме первоначальных разработок классиков Ч. Пирса и Ф. де Соссюра, что также является важной приметой типа классиков. Все это связано с тем, что в реальных процессах коммуникации мы никогда не сталкиваемся со знаком как таковым. Знак замечен только в результате определенного утрирования, преувеличенного внимания, анализа исследователя. Ни говорящий, ни слушающий со знаком дела не имеют, если не заняты интроспекцией. Ведь высказывание, с которым они реально сталкиваются, не разделено на знаки. Более того, основной поток коммуникации художественной (театр, кино и под.) вообще имеет иное понимание знака. Существование стандартного и художественного понимания знака позволяет разграничить тексты на два типа: те, которые обладают знаками до текста (типа естественного языка), и те, где знак возможен лишь после текста (театр, кино, живопись и др.). Соответственно знаки можно разделить на дотекстовые и послетекстовые.

Реклама в этом плане состоит в основном из посттекстовых знаков, хотя бы потому, что собственно вербальная информация (рационального порядка) занимает в ней не основное место пространственно, а также и психологически она играет отнюдь не ключевую роль.

Если воспользоваться представлениями А. Богданова (русского предшественника кибернетики), то знак вообще будет выглядеть весьма сильной идеализацией, реально не существующей в природе**.

* Culler J. Semiotics: Communication and Signification // Image and code. — Ann Arbor, 1981.

** Богданов А. Тектология.

Термином "депрессия" А. Богданов называл защиту мягких, пластичных структур образованиями более жесткими. В качестве депрессии можно рассматривать форму знака по отношению к его значению. Однако содержание его не носит столь же прямой и однозначный характер, что и форма. Оно скорее представимо как серия более или менее вероятных содержаний. Соответственно можно произвести деление информации (т.е. возможных содержаний) на более вероятные и менее вероятные. В стандартный знак, в область, ограниченную его оболочкой, и попали более вероятные представления — мы имеем практически стопроцентное согласие по поводу формы и не стопроцентное, но достаточно большое согласие по поводу того, что такое содержание (С1) у слова "корова" — это животное, которое дает молоко. Но при этом в предложении "Его забодала корова" уже будет использовано С2 — у коровы есть рога. А "Корова родила теленка" уже дает нам новое С3. Получается, что знаки в своей семантической части предстают скорее как фрейм. Использование слова позволяет отбирать те или иные ветки этого дерева, если мы имеем представление в виде дерева.

Знаки рекламы, что еще сложнее, формируются *окончательно* в голове получателя, практически никогда не существуя заранее. Р. Барт в своем разборе конкретного рекламного текста наглядно это демонстрирует. Большинство его результирующих наблюдений, хотя и покоятся на определенном предшествующем знании, реально фокусируются читающим только после "прочтения" рассмотренного визуального изображения*.

Рекламный текст отдает главенствующую роль именно визуальным изображениям не только потому, что они носят более универсальный характер, что соответственно усиливает восприятие, а главным образом потому, что они обрабатываются иным полушарием головного мозга, не допуская той меры рационализации при восприятии, которая имеет место в случае восприятия вербального текста. Вероятно, поэтому нам сложно в принципе отрицать изображение, поскольку оно более реально в восприятии, чем вербальные характеристики. Его отрицание в какой-то мере и невозможно.

* Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989.

Как можно найти отрицание, например, для типичной рекламы сигарет "Мальборо", где изображены мужественные ковбои с лассо и лошадей, а пачка сигарет предстает на их фоне? Рекламное изображение в этом смысле принципиально не подлежит оценке по параметрам ложь/истина, поскольку достаточно трудно отрицать то, что мы видим. В лингвистике наиболее действенные типы высказываний, получившие название "перформативы", также не подвержены применению категорий истины/лжи, в них речь идет только об искренности/неискренности. Это связано с тем, что перформативы (а это, например, выражение просьбы, извинения, угрозы) не описывают ситуацию, а сами формируют ее. Реклама по своему главному предназначению также является глубинным перформативом, поскольку ее конечной целью является стимуляция интереса покупателя. Поверхностно она может быть обычным констатирующим высказыванием, но на глубинном уровне — обязательно перформативом.

Следует дополнительно подчеркнуть *отграниченность* рекламы от других типов текстов; она сразу оказывается заявленной как реклама и потому имеет право на свои, специфические законы. Мы сразу воспринимаем подобный текст именно как рекламный. На это отделение работает место, форма подачи, преобладание визуальной над текстовой частью и др.

Семиотика обладает достаточно наработанным инвентарем идей, которые могут получить свое воплощение в рекламе. Анри Бромс и Генрик Гамберг рассказали о своем опыте претворения в жизнь идей карнавализации Михаила Бахтина*. Рекламная кампания по моделированию такого карнавального поведения была проведена в Хельсинки в 1986 году. Идея состояла не в эксплуатации посетителя, а в попытке создания шоу для совместного времяпровождения. Можно описать эту ситуацию разграничением фольклорного и нефольклорного искусства, предложенного Юрием Лотманом. В нефольклорном искусстве резко завышена роль автора, аудитория же полностью пассивна. "Положение фольклорной аудитории отличается в принципе. Фольклорная аудитория активна, она непосредственно вмешивается в текст: кричит в балагане, тычет пальцами в картины, притопывает и подпекает. В кинематографе она криками

* Broms H., Gamberg H. Semiotics of Management. Helsinki, 1987.

подбадривает героя. В таком поведении ребенка или носителя фольклорного сознания "цивилизованный" человек письменной культуры видит "невоспитанность". На самом деле перед нами иной тип культуры и иное отношение между аудиторией и текстом". В сегодняшнем нефольклорном типе культуры запрещены перемещения зрителя на позиции актера. Но именно реклама как отграниченный от других вид текста может позволить себе любые эксперименты.

С другой стороны, исследователи рекламы вышли на достаточно четкие формулировки тех или иных коммуникативных законов, без которых не построить эффективно работающих семиотических теорий, ибо базисные кирпичики конкретных фактов невозможно обойти. Так, японцы установили, что в передаче новостей только минута с половиной выслушивается активно в сообщении, потом внимание рассеивается. Поэтому, кстати, и западных политиков

учат, отвечая на вопрос, говорить не более этого времени. Возникло множество конкретных рекомендаций по написанию рекламы. "Для мужчин, например, запретным является то, что может задеть самолюбие. Они ценят абстрактные формулировки, которые имеют только отрицательный эффект в отношении женщин. Более убедительными для женщин являются конкретные положения, которые непосредственно связаны с жизненными действиями. Большой степенью воздействия на женщин обладают, например, тексты, касающиеся здоровья и воспитания детей: (...) "сыну одну, а маме три" (таблетки витамина). Эффективными являются и тексты, содержащие запрещения, например, в рекламе женской парфюмерии: (...) "лицам моложе 25 лет пользоваться этим запрещается". Иногда полезно отметить и отрицательные стороны предмета, являющегося целью убеждения. На их фоне выгоднее выглядят достоинства: (...) "удаленность от центра города, конечно, недостаток, но какая замечательная природа вокруг!" (реклама жилых домов); (...) "неприятно пить, но дает прекрасный результат" (реклама лекарства)**.

* Лотман Ю.М. Блок и народная культура города // Наследие А. Блока и актуальные проблемы поэтики. Блоковский сборник. ГУ. — Уч. зап. Тарту. ун-та. Вып. 535. Тарту, 1981 — С. 10-11.

** Неверов С.В. Язык как средство убеждения и воздействия в общественно-языковой практике современной Японии // Язык как средство идеологического воздействия. — М., 1983. — С. 211.

Рекламный текст с неизбежностью становится объектом семиотического изучения, поскольку семиотика как раз и дает аппарат для анализа коммуникации, идущей сразу по нескольким каналам.

33. Семиотические модели рекламы

Одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился французский семиотик Ролан Барт. В 1964 г. он сделал анализ рекламного плаката фирмы "Пандзани", считающийся сегодня классическим*. На нем из раскрытой сетки для провизии выглядели: две пачки макарон, банка с соусом, помидоры, лук, перец, шампиньоны и др. продукты. Если сами продукты были в желто-зеленых тонах, то фоном для них служил красный цвет.

Первое сообщение на этом плакате было высказано на естественном языке: это была подпись под ним и надписи на этикетках. Второе сообщение, которое можно сформулировать как "поход на рынок", выразилось изображением свежих продуктов. Набор продуктов и баночный соус показывают комплексный подход к продуктам питания фирмы "Пандзани". Это было еще одним сообщением. Следующим сообщением стал набор цветов на плакате, выражающий "итальянскость" в соответствии с цветами итальянского флага.

Р. Барт подчеркивает принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных: "Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена — перед лицом *сообщения без кода*"**.

Мы можем изобразить это следующим образом: первичность словаря для вербальных знаков и вторичность текста и первичность текста для визуальных знаков, знание знаков для такого рода сообщения возникает потом:

* Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989.

** Там же. - С. 301.

Тип языка	Первичный уровень	Вторичный уровень
-----------	-------------------	-------------------

<i>вербальный</i>	Словарь	Текст
<i>визуальный</i>	Текст	Словарь

Р. Барт, отталкиваясь от известного феномена полисе-мичности (многозначности), считает, что каждое общество должно вырабатывать технические средства остановки подобной плавающей цепочки значений. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия. "На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых"*.

Эта мысль об уточняющем значении вербального знака по отношению к визуальному затем часто использовалась в исследованиях. При этом есть и мнение У. Эко, которое как бы противоречит вышесказанному: "Небезынтересно отметить, что реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства. Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к представлению "нет ничего прекраснее семейного счастья", и следовательно, к аргументу "если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы?"**.

Рисунок, в отличие от фотографии, все же опирается на определенный код, в соответствии с которым фиксируется реальность. Процесс рисования (а в данном случае это и есть кодирование) предполагает отделение значимых и незначимых элементов. Поскольку рисунок не в состоянии изобразить весь объект, он отбирает только самое важное. Фотография уже не делает такого выбора.

В целом Р. Барт приходит к следующему выводу по поводу коннотаций (ассоциаций), связанных с визуальным текстом: "Изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из

* Там же. - С. 306.

** Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998. — С. 107.

разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его "глубина", представляет собой код, поскольку сама наша *психея* (как ныне полагают) структурирована наподобие языка**.

Реклама в виде "прикладной семиотики" реализует данный подход. Например, брендинг в качестве уникального коммуникативного элемента, позволяющая привязывать продукт к тому или иному объекту символического мира. Например, сигареты Мальборо — ковбой**.

Умберто Эко выделяет в рамках рекламы те же шесть функций языка, которые были предложены Р. Якобсоном: "Наряду с всегда преобладающей *эмотивной* функцией могут быть выделены *референтивная* ("в состав стирального порошка X входит синька"), *фатическая* ("бой часов напоминает..."), *металингвистическая* ("Это не "Вов", если это не "Пеци-оль"), *эстетическая* ("Стирка Омо — чистота дома"), *императивная* ("Только у Пирелли")***. Наибольшее значение при этом приобретают эмотивная и эстетическая составляющие, на которых и построена реклама.

У. Эко в свою очередь анализирует рекламу мыла "Камей". На ней мужчина и женщина изучают картины в лондонском храме антиквариата Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, почувствовав этот взгляд, отводит глаза от каталога. Это изобразительный фактаж. Что касается коннотаций, то здесь следует целый набор сообщений. Женщина красива, богата, поскольку присутствует на выставке Сотби. Исходя из того же, она

образованна. Мужчина мужественен, уверен в себе, богат. У. Эко отмечает: "Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванную именно присутствием женщины, что еще больше подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное

* *Барт Р.* Риторика образа. — С. 313.

** См., например, *Рожков И.Я.* Реклама: планка для "профи". — М., 1997.

*** *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998. - С. 179.

сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: "кусоч туалетного мыла + флакон духов" означает "кусоч мыла = флакону духов"*.

Среди ряда других рассмотренных в работе реклам есть и реклама супов Кнорр. Здесь рассуждения автора очень интересны опорой на невербальные коды. Так он пишет: "На уровне иконических знаков мы имеем изображение женщины, обращающейся к стоящему на стремянке мужчине. Иконографический код подсказывает нам, что речь идет о молодоженах. Мужчина, к которому обращается женщина, не маляр (маляр был бы в рабочей одежде) и не посторонний (она бы не улыбалась ему так радостно). Также исключается предположение, что речь идет о любовниках, согласно существующим иконографическим кодам, любовники изображаются по-другому. (...) К этому можно добавить, что одежда женщины наводит на мысль о молодости, свежести, моде и одновременно скромности. Перед нами обычная девушка, а вовсе не женщина-вамп, это стройная девушка, а не располневшая домохозяйка, она сведуща в кулинарии, но не кухарка и т.д. Кроме того, работа, которой занят муж, подходит молодому человеку с чувством всего нового, это современный дом, в котором все функционально, иначе его бы загромождали лишние вещи"**. Этот набор предположений трудно опровергнуть, когда смотришь на реальное изображение. Но одновременно он демонстрирует, что область коннотаций не носит тех же определенностей, что и область значений.

Большое значение для формирования семиотического анализа визуальных знаков сыграл подход к анализу знаков телевидения в книге Джона Фиске и Джона Хартли, выпущенной английским издательством "Рутледж"***. Анализируя телевизионные новости, посвященные армии, они выделили три основных значения, которые при этом реализуются. С одной стороны, это "наши парни", что выражается показом изнутри события. При этом нападающие бегут от нас, а не к

* *Там же.* -С. 185-186.

** *Там же.* - С. 199.

*** *Fiske J., Hartley J.* Reading Television. — London etc., 1978.

нам. К такой форме показа зритель привык, например, по ковбойским фильмам, где так легко различимы друзья/враги. Второе знаковое значение армии — это высокая организованность. По этой причине мы всегда видим на экране строгие боевые порядки. Третье значение — высокая технологичность армии. Оно реализуется летящими низко вертолетами, улетающими в небо ракетами и самолетами. Их также можно рассматривать как определенные коннотативные значения.

Профессор Мидлсекского университета Джудит Уильямсон считает, что реклама выполняет функцию, которую выполняют также искусство и религия. Это создание структур значений*. В числе прочего она объясняет это тем, что недостаточно принимать во внимание характеристики рекламируемых объектов, а то, что эти значения значат для нас. "Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и

наоборот"**. Происходит соединение типов объектов и типов потребителей: бриллианты трактуются не в аспекте символизма каменной скалы, а в человеческом измерении, например, вечной любви. В результате создается необходимый знаковый продукт.

Дж. Бигнел говорит об этом же подходе Дж. Уильямсон, рассматривающем рекламу как структуры значений, что реклама выступает в идеологической плоскости трактовки себя и мира***. В качестве своего подтверждения этого наблюдения он приводит тот факт, что современная реклама не направлена на прямую покупку товара. "Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования"****.

Путь декодировки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переходе от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем

* Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. — London etc., 1978. — P. 12.

** Ibid. - P. 12.

*** Bignel J. Media Semiotics. An Introduction. — Manchester etc., 1997. — P. 33).

**** Ibid.

следует поиск соответствия мифического значения и понимания нашего мира за пределами рекламы.

Дж. Уильямсон говорит в этом случае, что техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, то есть недостижимое привязывается к достижимому. Например, чувство счастья или женская красота связываются с духами. Реклама, действительно, достаточно часто связывает определенные социальные значения (например, уверенность в себе, дружеское расположение другого и т.п.) с кофе, жевательной резинкой, прокладками и т.д.

Возможный путь создания подобной рекламы может идти от обратного — от установленного социологами списка "мешающих" людям качеств. Тогда владение этим качеством ассоциативно начинает привязываться к рекламируемому объекту, создавая сцепки типа "мужественность — сигареты "Мальборо".

Вероятно, реклама принципиально строится в подобном неоднозначном поле эмоционального, поскольку любые рациональные доводы поддаются критике. В эмоциональном поле формулируются сообщения, с которыми все равно согласно большинство. Никто не станет противоречить тому, что, например, мужественность — это признак мужчины. Новой вводимой информацией при этом становится переход на объект, который призван символизировать это качество. Но тут потребитель почему-то легко идет на подобные корреляции.

Этот переход в символический мир оправдан еще и тем, что на уровне объектов одного типа между ними очень трудно найти реальные отличия. Стиральные порошки, пиво, джинсы, сигареты и т.д. практически подобны и потребитель не может видеть различий между ними. По этой причине единственной сферой, где возможно создание этих различий, становится символический мир. Нам все равно нужны различия для принятия решения о покупке. Это различие задается в иной плоскости.

Дж. Уильямсон также говорит об еще одной функции рекламы — это перевод ситуации потребления в ситуацию производства: "окончание рекламы (заставляющее нас покупать) превращается в начало — с ним начинаются все эти удивительные события"*. Это нечто магическое, что снова-таки создает ситуации вне контроля человека.

Дж. Уильямсон находит также две интересные структуры рекламы: предполагается отсутствие людей и отсутствующий объект символизируется людьми. Первый случай достаточно распространен, например, раскрытая коробка шоколадных конфет предполагает наличие того, кто начал их есть. Или такой пример: сцены с женщиной предполагают наличие в качестве отсутствующей фигуры зрителя-мужчины. Во втором случае, например, двое

людей пьют отсутствующее Пиво из пустых бокалов, поскольку их любимого сорта нет. Дж. Уильямсон вообще видит в подобном типичный для рекламы обмен: "Любая реклама предполагает замену, они все обменивают нечто имеющееся на что-то отсутствующее"***.

Есть еще один интересный аспект рекламы, отмеченный Дж. Уильямсон. Деньги, которые нужны для покупки продукта, оказываются спрятанными в рекламной коммуникации. Все эти эмоциональные характеристики, о которых шла речь, приходят к нам вместе с продуктом, не с деньгами. При этом воздействие идет по более тонкому пути: "вы не просто покупаете продукт, чтобы стать частью группы, которую он представляет; вы должны чувствовать, что вы уже, естественно, принадлежите к этой группе, следовательно, вы купите его"****. Выбор продукта делается не в магазине, вы заранее признаете себя принадлежащим определенной социальной группе, которая признает данный бренд.

Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. Если речь идет о "чае", то именно чай оказывается способным решить проблемы социального, а не физиологического толка. Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью. Мир желаний — это и есть мир рекламы.

* Ibid. - P. 141.

** Ibid. - P. 81.

*** Ibid. - P. 47.

Литература

- Батр Р.* и др. Рекламный менеджмент. — М. — Спб. — К., 1998 *БорисовБЛ.* Реклама и пабликкриейшнз. Алхимия власти. — М., 1998 *Викентьев ИЛ.* Приемы рекламы. — Новосибирск, 1993
- Викентьев ИЛ.* Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995 *Дейян А.* Реклама. — М., 1993
- Делл Д., Линда Т.* Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. — Минск, 1996
- Евапфьев В А, Ясонов В.Н.* Введение в медиапланирование. — М., 1998 *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. — М., 1996 *Литвинова А, Литвинов С.* Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе. — М., 1998
- Ляпина Т.Е.* И да поможет вам реклама! — Киев, 1997
- Морозова И.* Слагая слоганы. — М., 1998
- Музыкант ВЛ.* Теория и практика современной рекламы. — М., 1998 *Рожков ИЛ.* Реклама: планка для "профи". — М., 1997
- Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. — М., 1981
- Сэндидж Ч.* И др. Реклама: теория и практика. — М., 1989 Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Дэвид Огилви и другие о рекламе. — М., [б.г.]
- Фильчикова Н.Б.* Реклама в прессе. — М., 1977
- Шерковин Ю.А.* Наружная реклама. Трудное искусство простоты. — М., 1995
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998
- BignelJ.* Media Semiotics. An Introduction. — Manchester etc., 1997 *WUliamson J.* Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. — London etc., 1978

Глава тринадцатая

Психотерапевт

34. Психотерапевтическая коммуникация

Психотерапия (как и психоанализ) опираются на коммуникацию, которая призвана внести коррекцию в поведение человека. При этом для воздействия избираются более глубокие слои психики человека. Сходная проблема стоит и в искусстве, как считал С. Эйзенштейн. "Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания"*.

Эйзенштейн связывал форму в искусстве с тенденцией к регрессу, как содержание — с тенденцией к прогрессу. Искусство уводит зрителя от рациональной логики в чувственное мышление, что, по С. Эйзенштейну, является уводом зрителя в культурный регресс. Этот вопрос С. Эйзенштейн считал основной проблемой искусства. Отмеченное С. Эйзенштейном, как и отмеченное З. Фрейдом область является глубинной по отношению к поверхностной, на которой происходит проявление видимого нами поведения. Для проведения изменений в поведении человека недостаточно работы на поверхностном уровне, следует внести изменения на глубинном уровне.

Психотерапевтическая коммуникация призвана, с одной стороны, откорректировать когнитивные механизмы, управляющие поведением, с другой, обучить человека новым моделям поведения практически, делая это обучение на условных примерах.

Мы остановимся на основных положениях некоторого ряда психотерапевтических методов.

* *Иванов Вт. Вс. Эстетика Эйзенштейна // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. — Т. I. — М., 1998. — С. 287.*

Нейролингвистическое программирование

Нарушая хронологию, мы ставим в нашем рассмотрении на первое место нейролингвистическое программирование (далее — НЛП), отделяя его от психоанализа и групповой психотерапии по следующей причине: в рамках НЛП заложены более четкие теоретические основания именно коммуникативного порядка, что в результате дало возможность столь же четко выстроить свою собственную методологию воздействия. НЛП как бы стало синтезом теории коммуникации и психотерапии, положив методы психоанализа на жестко очерченные коммуникативные основания. При этом авторы ШЕЛ пытаются сблизить свои построения с трансформационной грамматикой Н. Хомс-кого*, что однако представляется нам некоторым преувеличением, к тому же, и сама грамматика Хомского давно уже отошла от того варианта, на который опираются создатели НЛП.

Чем интересно НЛП для ПР? НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудио, визуальный и т.д.), но для каждого из нас тот или иной канал является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора. Лесли Камэрон-Бэн-длер так описывает эти наборы**:

Визуальные	Аудиальные	Кинестетические	Запах/вкус
видеть	слышать	чувствовать	пробовать на вкус
рисовать	звучать	трогать	нюхать
яркий	громкий	теплый	свежий

ясный	мелодичный	мягкий	ароматный
смутный	шумный	гладкий	выдохшийся
в фокусе	гармоничный	удобный	сладкий
вспышка	скрежет	схватить	пикантный
перспектива	крик	зажатый	кислый
темный	визг	грубый	горький
многоцветный	звнящий	тупой	соленый

* См., например, *Гриндер Д., Бэндлер Р.* Структура магии. — М., 1995.

** *Камзрон-Бэндлер Л.* С тех пор они жили счастливо. — Воронеж, 1993. — С. 44.

Соответственно, по предпочтению, отдаваемому тем или иным группам слов, определяется ведущая репрезентативная система для индивида. НЛП предлагает также визуальный метод определения ведущей системы. Задавая ряд вопросов, центрированных на ту или иную систему (типа "Какого цвета глаза у вашей матери?", "Какая дверь громче всего скрипит?", "Можете ли вы услышать, как мать зовет вас по имени?"), исследователь смотрит за поведением испытуемого. "Один из мужчин в ответ на каждый вопрос сначала взглядывал вниз направо. Другой взглядывал вверх и налево. Первый искал ответ кинестетически, второй — визуально"*. То есть при запуске доступа к информации человек опирается на свою ведущую систему.

Значимыми для ПР являются те типы наблюдений, которые предложены в рамках НЛП для поиска конгруэнтности/неконгруэнтности (степени соответствия характеристик разных каналов одна другой). Это близко к методологии ПР, например, при обучении скрывать свое волнение. В рамках НЛП предлагается следующий контрольный список для визуального наблюдения**:

1. Руки индивида.
2. Движения индивида.
3. Ноги и ступни ног индивида.
4. Паттерны фиксации при движении глаз (под этим имеется виду отмеченные выше модели движения глаз при запуске доступа к информации).
5. Взаимосвязь голова/шея/плечи.
6. Выражение лица, в особенности брови, рот и лицевые мышцы.

Поскольку мы достаточно жестко сориентированы на один канал (такова основная гипотеза НЛП), при управляемом переключении на иной канал можно получать интересные результаты. Дж. Гриндер и Р. Бэндлер приводят в качестве примера прием одного шамана, который просил обратившемуся к нему человека с головной болью пять минут смотреть на лист бумаги. И боль отступила. Их интерпретация такова: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на иной освобождает от боли***.

* Там же. - С. 55.

** *Гриндер Д., Бэндлер Р.* Структура магии — С. 348.

*** *Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Из лягушек в принцы. — Воронеж, 1993. — С. 67.

Если эта гипотеза о существовании ведущей репрезентативной системы для каждого человека верна, то ПР и реклама в принципе должны строиться в рамках той или иной репрезентативной системы для повышения эффективности воздействия. И если для массовой аудитории требуется обоснование выбора (может быть, связь между ведущей системой и

типом предлагаемого товара), то в случае индивидуального воздействия возможности НЛП неоспоримы, ибо в этом случае человек будет получать информацию в привычном виде.

В целом получается, что психотерапевт работает с неконгруэнтными ситуациями, которые он должен дешифровать. Создатели НЛП приводят следующий пример: "слова пациента, в которых он сообщает о своей любви к жене, не согласуются с тембром его голоса, когда он произносит эти слова. Левая рука пациента с вытянутым указательным пальцем не согласуется с правой рукой, лежащей на коленях раскрытой ладонью вверх. Сообщение, передаваемое словами пациента, отличается от сообщения, передаваемого тембром голоса пациента. Сообщение, передаваемое левой рукой пациента, отличается от сообщения, передаваемого правой рукой"*.

Этот текст весьма "привлекателен" для ПР. Для НЛП же возникает еще одна проблема, получая такую несогласованную информацию, пациент отбирает только одну сторону. Так, одна из пациенток выработала правило, в соответствии с которым, "когда бы она ни сталкивалась с неконгруэнтным общением — ситуацией, когда послания, которые она получает по разным каналам приема информации, не совпадают, она систематически отбирает и воспринимает только ту информацию, которую она воспринимает визуально. Это прежде всего лишает ее значительного источника знаний о других людях и о мире вокруг нее". Реально ПР-специалисты обучают лидеров именно конгруэнтности, когда учат их выглядеть уверенными в себе, искренними, не выдавать своего волнения.

Не менее важен и тот аспект, который НЛП уделяет метафоре. Вот как пишет о роли этого инструментария Дэвид Гордон в работе "Терапевтические метафоры": "Метафоры

* Гриндер Д., Бэндлер Р. Структура магии. — С. 316.

** Бэндлер Р. и др. Семейная терапия. — Воронеж, 1993. — С. 59.

(в форме волшебных сказок, стихов, анекдотов) сознательно и подсознательно используются терапевтами в целях помощи клиентам для осуществления желаемых изменений. Клиент может выражать какие-либо области своего опыта, где он чувствует ограниченность удовлетворяющих его выборов или отсутствие альтернатив. В этом случае терапевт может рассказать ему анекдот из своей собственной жизни, из жизни другого клиента, или придумать новый"*. И далее: "Главнейшим требованием, предъявляемым к метафоре в отношении ее эффективности, является то, чтобы она встречала клиента в его модели мира. Это не означает, что содержание метафоры обязательно должно совпадать с содержанием ситуации клиента. "Встретить клиента в его собственной модели мира" означает лишь то, что метафора должна сохранять структуру данной проблемной ситуации"***.

Поскольку политика достаточно частотно имеет дело с будущей, т.е. в действительности не столь четко определенной реальностью****, метафоричность языка очень важна и для ПР. Метафора является наиболее точным "выстрелом", воздействие которого резко выше, чем простой речи.

И последний термин (и соответственно, техника) НЛП — якорь. Прикосновение, звук, визуальные символы, запах, сопрягаясь первоначально с опытом, потом и сами по себе могут вызывать необходимые переживания. Авторы НЛП описывают эту ситуацию на уровне индивидуальном, но якорь вполне возможен и в области коллективного поведения. Таким звуковыми якорями могут быть национальный гимн, звук кремлевских курантов, ассоциируемый со встречей Нового года на всей территории бывшего СССР. Якорь может стимулировать нужное поведение, он также может остановить нежелательное поведение. Как пишет Лесли Кэ-мерон-Бэндлер, "В ситуации возможной агрессии визуальный якорь лучше кинестетического, поскольку приближение, необходимое чтобы прикоснуться, может быть опасным. Работая с женщиной, муж которой гордился своими

* Гордон Д. Терапевтические метафоры. — СПб., 1995.

** Там же. - С. 25.

*** См. об этом *Pochepstov G. G. Semiotics of Political Discourse // Рациональность и семиотика дискурса.* — Киев, 1994

агрессивными реакциями, я научила принимать внушительную каратистскую стойку (ее муж не проходил терапию). Я дала ей инструкции, что когда надвигалась ситуация агрессии, и ей казалось, что она не может избежать жестокости и защитить себя, ей следовало принять эту позу. Такая ситуация возникла, и она так и сделала. По ее описанию, муж мгновенно остыл, смутился, а затем разразился смехом¹⁰. Очень интересно, что подобные позитивные якоря издавна используются рекламой и оттуда были заимствованы ПР. Это использование детей, домашних животных, на которые у аудитории исключительно положительная реакция. Маргарет Тетчер использовала для этого даже чужую собаку, чтобы перед камерой побродить с ней по пустынному пляжу. Соответственно действует улыбка, расслабляя собеседника и отводя агрессивность. Политические лидеры всегда принимают перед фотокамерами точно рассчитанные в этом аспекте позы и выражение лица. Достаточно частотны снимки в окружении семьи. Фотография кого-то с лидером осуществляет тот же процесс переноса положительного внимания на себя. В положительной роли выступают также повторяющиеся музыкальные ритмы, аудитория, как известно, очень хорошо относится к знакомому и в штыки воспринимает все новые направления.

Теперь нам должны быть ясны основные положительные уроки, которые ПР может извлечь из НЛП:

а) НЛП опирается на сильную генерализацию процесса коммуникации, что позволяет построить мета-модель, которая, кстати, необходима и пользователям;

б) очень интересна основная гипотеза НЛП о наличии ведущей репрезентативной системы, что позволяет строить ту или иную стратегию воздействия;

в) НЛП дает еще один взгляд на существование у человека защитных механизмов и путей их преодоления. Некоторые объекты типа отмеченных выше якорей — ребенок/домашнее животное — легко обходят эти фильтры, что, вероятно, коренится в определенной биологической основе, к примеру, ни одна собака не нападет на щенка;

г) есть возможность продолжить этот "базис" в другие направления. Возможно, в дальнейшем окажется возможным

* Кэширон-Бэндлер Л., указ. соч. — С. 149-150.

выделить мужские / женские предпочтения (для мужчин может оказаться более предпочтительным визуальный канал, для женщин — слуховой). Есть определенные исторические параллели, когда цивилизации движутся от слуховой к визуальной форме¹¹;

д) НЛП может помочь в поиске механизмов по переключению каналов. К примеру, если Никсон как кандидат в президенты был зафиксирован как "неинтересный" при подаче его по визуальному каналу, следовало искать пути его подачи по каналу слуховому.

Попытку применения некоторых методов НЛП можно найти в работе А.Н. Жмырикова¹². Так, он замечает: "Зная предпочитаемый собеседником способ восприятия информации, а также характеристики получаемого образа, кандидат легко подстраивается к нему, скрыто навязывая свои представления"¹³. Или такой пример использования "якоря": "Эмоциональная реакция объекта, связанная с переживанием значимого для него события, совмещается таким образом с внешним якорем. Теперь, когда кандидату необходимо вызвать аналогичную эмоциональную реакцию, он может повторить якорь, и эмоция возникнет без контроля сознания объекта"¹⁴. Последний прием связан со следующим: "для того чтобы убедить партнера в чем-то, достаточно передать ему свои суждения в тот момент, когда он находится в плену выраженной положительной эмоции. Предлагая избирателю заключить договор о взаимной поддержке, кандидат, включив якорь положительных переживаний избирателя, получает дополнительный рычаг воздействия на него".

В целом следует признать, что НЛП пытается поставить свою методологию на очень четко очерченные основания, что позволяет столь же четко продолжать в области наработки своего инструментария. При этом НЛП представляет интерес для ПР и как объект: весьма

показательно то стремительное распространение НЛП по территории бывшего СССР, которое мы наблюдаем. Идет параллельное воздействие

* См. подробнее *Pocheptsov G. Semiotics of Visual / Spoken Civilizations // Neue Fragen der Linguistik.* — Tübingen, 1991.

** *Жмыриков А.Н. Как победить на выборах.* — Обнинск, 1995.

*** *Там же.* - С. 52.

*****Там же.* - С. 77.

через книги и семинары, вовлекая в свой оборот все большее число людей. На территории Украины столь же стремительно развивалась "соционика". Повторим еще раз, ПР заинтересована в подобных конкретных теориях, построенных на достаточно жестком базисе. Опираясь на четко выверенные основания, удастся строить намного более эффективные стратегии воздействия.

Литература

Бэндлер Р., Гриндер Дж., Сатир В. Семейная терапия. — Воронеж, 1993

Гордон Д. Терапевтические метафоры. — СПб., 1995 *Гриндер Дж., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы.* — Воронеж, 1993 *Гриндер Дж. Бэндлер Р. Структура магии.* — М., 1995 *Гриндер Д., Бэндлер Р. Формирование транс.* — М., 1994 *Жмыриков А.Н. Как победить на выборах.* — Обнинск, 1995 *Кэмерон-Бэндлер Л. С тех пор они жили счастливо.* — Воронеж, 1993 *Макдональд В. Руководство по субмодальностям.* — Воронеж, 1994

Психоанализ

Теперь мы возвращаемся к предыстории психотерапии — психоанализу. Его основателю Зигмунду Фрейду, кто бы и как бы критически к нему ни относился, принадлежит приоритет открытия бессознательного, т.е. тех участков сознания, куда ограничен доступ нашего рационального управления. ПР заинтересованы в психоанализе по причине того, что он подсказывает, как люди строят свои "защитные экраны", избавляясь от неприятных, неприятых, нереализуемых желаний и мыслей. Этот процесс ухода в подсознательное Фрейд называл процессом вытеснения. Сознание не может держать в себе противоречивые участки и старается от них избавляться. "Понятие вытеснения стоит в центре фрейдовской психологии", — пишет К. Юнг*. Представляют интерес для ПР и психологические исследования лидеров, проводимые в рамках психоанализа. В качестве примера можно привести психологическое исследование двадцать

* *Юнг К. Проблемы души нашего времени.* — М., 1994. — С. 258.

восьмого президента США Томаса Вудро Вильсона, проделанное Зигмундом Фрейдом и Уильямом Буллитом*. В качестве примера можно привести следующие рассуждения авторов: "Мнение Вильсона о том, что Клемансо обладает "разновидностью женского рассудка", проливает больше света на личность Вильсона, чем на личность Клемансо. Нельзя вообразить ничего менее женственного, чем отказ Клемансо быть повергнутым в прах разглагольствованиями Вильсона, и трудно представить себе что-либо более женственное, чем реакция Вильсона на поведение Клемансо в это утро. Клемансо нарушил границы вежливости. Он оскорбил Вильсона, и мало найдется мужчин, которые отказались бы после этого применить те мужские средства борьбы, которые были в руках у Вильсона. Но Вильсон в своей речи снова обрисовал свое видение мира. Таким образом, ответ Вильсона был продуктом чистейшей женственности, а его замечание о том, что Клемансо обладает "разновидностью женского рассудка", явно было попыткой убедить себя в том, что его

собственное поведение не является женственным, посредством перенесения своего собственного отношения на Клемансо***. Особую значимость для ПР имеет также понятие коллективного бессознательного, введенное К. Юнгом. При этом психоанализ рассмотрел множество проявлений человеческой фантазии, образов, желаний, снов именно как первичные ассоциации, возникающие раньше других, вне рационального осмысления, а как бы изначально заданные человеческой природой. Так, Гастон Башляр проделал психоаналитическое исследование огня***, в котором утверждает, что и "завоевание" огня и все первичные ассоциации, связанные с огнем носят сексуальный характер. О методе своей работы он пишет следующее: "Сексуальные значения, которые мы намерены выявить, могут быть как скрытыми, так и ясно выраженными. Естественно, хуже всего поддаются психоанализу приглушенные и затемненные значения, причем им свойственна и наибольшая активность. Значения же зримые или внятные непосредственно редуцируются смехом. С тем чтобы отчетливее

* Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. — М., 1992.

** Там же — С. 233.

*** Башляр Г. Психоанализ огня. — М., 1993.

показать сопротивление самого потаенного пласта бессознательного, начнем с таких примеров, где это сопротивление настолько слабо, что читатель, смеясь, самостоятельно произведет редукцию, избавив нас от необходимости лишней раз подчеркивать явное заблуждение**.

В свою очередь Юрий Лотман достаточно остроумно ре-интерпретировал сказку о Красной Шапочке с точки зрения психоанализа**. Его рассуждения были таковы: ребенок расписывает героев сказки по имеющимся у него "актерам". Красная Шапочка — это он сам, мама и бабушка также ясны. Тем самым для отца остается единственная роль — Волка. И отсюда можно вывести Эдипов комплекс Фрейда — нелюбовь ребенка к отцу.

Психоанализ дает также психологическую модель современного общества. Карен Хорни написала: "Подчас наши чувства привязанности, гнева, подозрительности столь мимолетны, что едва достигают сознания, и столь преходящи, что мы забываем о них. Но за ними также может скрываться громадная динамическая сила. Степень осознания чувства абсолютно ничего не говорит ни о его силе, ни о его значении. Применительно к тревоге это означает не только то, что мы можем неосознанно беспокоиться, но также и то, что тревога может быть определяющим фактором нашей жизни, оставаясь в то же самое время не осознанной нами"***. Знание всего этого спектра тревог, ожиданий, стремлений и позволяет с достаточной степенью эффективности строить и планировать кампании в рамках ПР. При этом в ряде случаев именно психоанализ позволяет К. Хорни прийти к парадоксальным выводам. Так, она рассматривает роль культурного фактора. "Власть, престиж или богатство отдельного члена общества играют роль не в каждой культуре. Например, у индейцев пуэбло стремление к престижу определено не поощряется, имеют место лишь несущественные различия в индивидуальной собственности

* Там же. - С. 69-70.

** Лотман Ю. О редукции и развертывании знаковых систем (К проблеме "фрейдизм и семиотическая культурология") // Материалы всесоюзного симпозиума по вторичным моделирующим системам 1 (5). — Тарту, 1974.

*** Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. — М., 1993. - С. 36-37 .

и вследствие этого данное стремление также является малозначимым. В этой культуре было бы бессмысленно стремиться к какой-либо форме доминирования как к средству успокоения. То, что невротики в нашей культуре выбирают этот путь, происходит потому, что в нашей социальной структуре власть, престиж и обладание могут дать чувство большей безопасности**.

Фрейдизм за время своей истории прошел ряд периодов. Рассмотрим некоторые модели психоанализа подробнее. При этом каждая из них содержит интересные для ПР уроки. Они важны особенно по причине того, что психоанализ в основе своей является практически ориентированной наукой, и его модели вырастают из непосредственного общения аналитика и пациента.

Модель Фрейда

Основным постулатом Фрейда может стать следующее: наше поведение не всегда опирается на то, что выдает нам сознание в качестве мотивов наших поступков, которые в действительности могут быть совершенно иными. Нацеленность на поиск сексуальных мотивов в модели Фрейда следует признать несколько утрированным. Суть же психоанализа состоит в поиске этих скрытых мотивов, переводение их из области бессознательного в сознание, что имеет в ряде случаев терапевтический эффект. К этому пониманию своей модели Фрейд пришел с лечения истерии. И существует путь входа в это бессознательное. Как пишет В.Волошинов (М. Бахтин): "Бессознательному, как мы уже знаем, закрыт прямой доступ в сознание и в подсознательное, у порога которого работает цензура. Но все вытесненные влечения не лишаются, как мы тоже уже знаем, своей энергии и потому постоянно стремятся пробиться в сознание. Они могут сделать это только частично путем **компромисса и искажения**, с помощью которого они обманывают бдительность цензуры"**. Отсюда возникает интерес Фрейда к обмолвкам, ошибкам, юмору, поскольку только так, как он считает, удается обманывать свою внутреннюю цензуру. От-

* Там же. - С. 128.

** Волошинов В.Н. Фрейдизм. — М., 1993. — С. 47.

сюда же интерес к сновидениям, поскольку они тоже реализуются вне того мощного контроля сознания, которое мы имеем в нашей дневной жизни. В. Волошинов (М.Бахтин) считал, что психоаналитический сеанс реально отражает "борьбу" врача и пациента, в которой один хочет скрыть некоторые аспекты ситуации, навязать другому свою интерпретацию ситуации, а другой — врач — старается заставить больного принять более верную точку зрения на болезнь и ее причины. И тут В. Волошинов (М. Бахтин) выходит на очень важный и для теории коммуникации, и для ПР постулат: "Слово — как бы "сценарий" того ближайшего общения, в процессе которого оно родилось, а это общение, в свою очередь, является моментом более широкого общения той социальной группы, к которой говорящий принадлежит. Чтобы понять этот сценарий, необходимо восстановить все те сложные социальные взаимоотношения, идеологическим преломлением которых является данное высказывание"*. Сложность психоаналитического общения подчеркивают не только его критики, но и практики: "лечебный альянс может рассматриваться как основывающийся на сознательном стремлении пациента к сотрудничеству с психотерапевтом в преодолении переживаемых пациентом сложностей. Это вовсе не совпадает с простым посещением сеансов ради получения удовольствия или чего-то в этом роде. Лечебный альянс предполагает осознание необходимости преодолеть свои внутренние проблемы и заниматься психоанализом, несмотря на внутреннее или внешнее сопротивление. ..."*

Фрейд также представил интересное исследование массовой психологии***, которое важно для ПР-специалистов как работающих с аудиторией. Он анализирует две искусственные массы — церковь и армию. И в том, и в другом случае необходимо определенное внешнее принуждение, предотвращающее эти образования от распада. Еще одной общей характеристикой является следующее: "В церкви (мы с успехом можем взять для примера католическую

* Там же. - С.78-79.

** Сандлер Дж. и др. Пациент и психоаналитик. Основы психоаналитического процесса. — Воронеж, 1993. — С. 28-29.

*** "Массовая психология и анализ человеческого "я"// Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992.

церковь), как и в войске — как бы различны они ни были в остальном, — культивируется одно и то же обманное представление (иллюзия), а именно что имеется верховный властитель (в католической церкви — Христос, в войске — полководец), каждого отдельного члена массы любящий равно любовью"*.

Фрейд приводит примеры развивающихся в армии неврозов, связанных с грубым обращением с отдельными солдатами. В другом месте он вообще подчеркивает преобладание чувства стадности, определенной первобытности, характерное для массы. "Мы должны сделать вывод, что психология массы является древнейшей психологией человечества; все, что мы, пренебрегая всеми остатками массы, изолировали как психологию индивидуальности выделилось лишь позднее, постепенно и, так сказать, все еще только частично из древней массовой психологии"***. И отсюда мы логично переходим к модели Юнга как связанной с подобными архетипами.

Модель Юнга

Карл Юнг снял исключительно сексуальную интерпретацию либидо (энергии, влечения), которую защищал З.Фрейд***. Он также написал важное для ПР замечание: "Люди хотят любить в боге только свои идеи, именно те представления, которые они проецируют в бога. Они хотят таким путем любить свое собственное бессознательное, то есть те в каждом человеке равно сохранившиеся остатки древнего человечества и многовекового прошлого"****. Отсюда этот постоянный выход на символизм, прослеживаемый во всех направлениях психоанализа, имеющий особую ценность для ПР. Именно символы облегчают доступ к человеку в любом типе коммуникации, психоанализ пытается поставить объяснение символизма в рамки своей гипотезы. К. Юнг также вводит понятия архетипа и коллективного бессознательного, которые лежат в основе символики сказок, мифов и ритуалов. "Коллективное бессознательное, — пишет К.Юнг⁺, — видимо, состоит — на-

* Там же. — С. 278.

** Там же. - С. 304-305.

*** Юнг К. Либидо, его метаморфозы и символы. — СПб., 1994.

****Гаж же. — С. 184.

+ Юнг К. Проблемы души нашего времени. — М., 1994. — С. 126.

сколько мы вообще вправе судить об этом — из чего-то вроде мифологических мотивов или образов; поэтому мифы народов являются непосредственными проявлениями коллективного бессознательного. Вся мифология — это как бы своего рода проекция коллективного бессознательного". В качестве возможного инструментария для поиска архетипов предлагается следующее: "любую психическую реакцию, несоразмерную с вызвавшей ее причиной, необходимо исследовать относительно того, не была ли она обусловлена в то же время и архетипом"*.

К. Юнг резко занижает роль личностного, отдавая приоритет коллективным психическим представлениям. "Когда мы анализируем персону, то снимаем маску и обнаруживаем следующее: то, что казалось индивидуальным, в основе своей коллективно; иначе говоря, персона была лишь маской коллективной психики"**. Поэтому он закладывает как бы иную иерархию ценностей: "У человека есть способность, которая для коллектива является наиценнейшей, а для индивидуации — наивреднейшей, — это подражание. Общественная психология никак не может обойтись без подражания, ибо без него попросту невозможны массовые организации, государство и общественный порядок; ведь не закон создает общественный порядок, а подражание, в понятие которого входят также внушаемость, суггестивность и духовное заражение"***. Об этом же К. Юнг говорит в своих

Тэвистокских лекциях: "Любой процесс, носящий эмоциональный характер, немедленно вызывает сходные процессы в других. Когда вы находитесь в движимой эмоциями толпе, вы не можете не поддаться этим эмоциям"****.

Под символами К. Юнг понимает такие образования, в которых содержится "нечто большее, чем их очевидное и непосредственное значение"⁴. Роль символов весьма важна для ПР, именно из-за этой отсылки к сакральному. Юнг говорит, что культурные символы, пройдя сквозь века, стали коллективными образами теперь уже цивилизованных

* Там же. — С. 138.

** Юнг К.Г. Психология бессознательного. — М., 1994. — С. 217.

*** Там же. - С. 213.

****Юнг К.Г. Тэвистокские лекции. — М. Рефл-бук, К. Ваклер, 1995. — С. 157-158. + Юнг К. Архетип и символ. — М., 1991. — С. 25.

обществ. И хотя общество стало цивилизованным, человек имеет в себе еще многие как бы первичные черты. Это позволило К. Юнгу написать следующее: "Тем не менее такие культурные символы сохраняют в себе еще много от своей первоначальной нуминозности (сакральности, божественности) или "колдовского" начала. Известно, что они могут вызывать глубокий эмоциональный резонанс у некоторых людей, и такой психический заряд заставляет их действовать во многом тем же самым образом, как и в случае суеверий или предрассудков. Они относятся к тем же факторам, с которыми вынужден считаться психолог, и было бы глупо игнорировать их лишь потому, что в рациональных понятиях они выглядят абсурдными и несущественными. Культурные символы — важные составляющие нашего ментального устройства, и они же — жизненные силы в построении человеческого образа, а посему не могут быть устранены без значительных потерь"*. Среди выделяемых им архетипов особый интерес для ПР представляет "герой". "Фигура героя есть архетип, который существует с незапамятных времен", — пишет К. Юнг**. Кстати, об этом же писал и З. Фрейд, опираясь на исследование Лебона: "Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу, добротой же, которая представляется ей всего лишь разновидностью слабости, руководствуется лишь в незначительной мере. От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли, хочет бояться своего господина"***.

Таким образом, концепция К. Юнга, которая получила название "аналитической психологии", как и психоанализ в целом, дает значительный материал для ПР-специалистов именно в аспекте массовой психологии, которая в большей степени управляема первичными, более первобытными структурами. К. Юнг предложил также набор психологических типов личностей, которые могут быть полезны при моделировании лидерства****.

* Там же. — С. 84-85.

** Там же. — С. 68.

*** Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992. — С. 264.

****Юнг К.Г. Психологические типы. — М., 1996.

Модель Лакана

Жак Лакан считается создателем "структурного психоанализа". Он строит свою теорию, подчеркивая свой возврат к Фрейду. Он начинает с задания коммуникативного основания: "Чего бы ни добивался психоанализ — исцеления ли, профессиональной подготовки, или исследования — среда у него одна: речь пациента"*. А поскольку это речь, то она рассчитана на существование Другого. Даже молчание является ответом. Психоаналитик стремится обнаружить в поведении пациента то, о чем он умалчивает. В качестве своего ведущего инструментария Ж. Лакан предлагает следующее: "Психоаналитик знает лучше кого бы то ни было, что самое главное — это услышать, какой "партии" в дискурсе доверен

значащий термин; именно так он, в лучшем случае, и поступает, так что история из повседневной жизни оборачивается для него обращенной к имеющими уши слышать притчей; длинная тирада — междометьем; элементарная оговорка, наоборот, — сложным объяснением, а молчаливый вздох — целым лирическим излиянием"**. Он составляет целый список возможных структур, где записана информация, не прошедшая цензуру. Это памятники — мое тело, где записан невроз. Это архивные документы, каковыми он называет воспоминания детства, смысл которых часто неясен. Это семантическая эволюция, т.е. запас слов и особенности их употребления. Это традиции и легенды, где индивидуальная история облекается в героизированные формы. "Бессознательное субъекта есть дискурс другого", — заявляет Жак Лакан***. Он также возвращается к основным символам: "Именно в имени отца следует видеть носителя символической функции, которая уже на заре человеческой истории идентифицирует его лицо с образом закона"****. Жак Лакан описывает как действует символическая функция. Например, человек зачисляет себя в ряды пролетариев, а затем из-за своей принадлежности к ним

* Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. — М., 1995. — С. 18.

** Там же. - С. 22.

*** Там же. - С. 35.

****Там же. - С. 48.

принимает участие в забастовке. Лакан описывает эту закономерность следующим образом: "Символическая функция обнаруживает себя как двойное движение внутри субъекта: человек сначала превращает свое действие в объект, но затем, в нужное время, снова восстанавливает это действие в качестве основания"**.

Разграничение языка и речи в рамках психоанализа превращается в следующее: "Чтобы освободить речь субъекта, мы вводим его в язык его желаний, т.е. в первичный язык, на котором, помимо всего того, что он нам о себе рассказывает, он говорит нам что-то уже безотчетно, и говорит, в первую очередь символами симптома"**.

Работу психоаналитика он связывает с работой ... писца, поскольку именно он расставляет в тексте пациента знаки препинания. А в зависимости от них этот текст получает то или иное значение. "Известно, что в рукописях символических писаний, будь то Библия или книги китайского Канона, отсутствие пунктуации является источником двусмысленности. Расстановка пунктуации фиксирует смысл, изменение ее этот смысл обновляет или меняет на противоположный, а ошибочная пунктуация искажает его"***.

Разводя понятия реального и символического, Лакан считает, что реальное всегда стоит на своем месте, в отношении него не возникает вопросов, в то же время символическое "является заместителем того, что отсутствует на своем месте. Символ, слово и т.д. всегда вызывают отсутствие объекта или референта"****. При этом символизму исследователи не уделяют сегодня должного внимания. Как написал Ж. Лакан, "Нынешнее отсутствие интереса к исследованиям в области языка символов, бросающееся в глаза при сравнении количества публикаций до и после 1920 года, обусловлена в нашей дисциплине ни больше ни меньше как сменой ее предмета; стремление к равнению на плоский уровень коммуникации, обусловленное новыми задачами, поставленными перед психоаналитической тех-

* Там же. — С. 55.

** Там же. - С. 63.

*** Там же. - С. 83.

****Lechte J. Fifty Key Contemporary Thinkers. – London etc., 1994. – P.69.

ной, скорее всего и послужило причиной безрадостного итога, который наиболее пронизательные умы подводят ее результатам"*.

Таким образом, центральными моментами с точки зрения ПР являются понятия Другого (даже монолог, с точки зрения Лакана, предполагает наличие другого) и Символического (любое символическое является таковым в глазах Другого). Лакан и предназначение языка видит в чисто ПР-терминах: "функция языка не информировать, а вызывать

представления"**. Или ср. следующее высказывание: "Психоаналитический опыт вновь открыл в человеке императив Слова — закон, формирующий человека по своему образу и подобию. Манипулируя поэтической функцией языка, он же, опыт этот, дает человеческому желанию его символическое опосредование"***.

Заключительные замечания

К. Юнг писал, что нельзя представить себе историю духовной жизни двадцатого века без имени Фрейда. Это при том, что сегодня совершенно ясно преобладание биологических факторов в концепции Фрейда над факторами социологического порядка. Но в любом случае ряд представленных моделей дает определенное понимание функционирования психологических механизмов человека, что позволяет активно их использовать для целей ПР.

Литература

Фрейд З. Введение в психоанализ. — Лекции. М, 1989 *Фрейд З.* Очерки по психологии сексуальности. — Рига, 1990 *Фрейд З.* По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992 *Фрейд З.* Психология бессознательного. — М., 1990 *Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон.* Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. — М., 1992 *Юнг К.Г.* Архетип и символ. — М., 1991 *Юнг К.Г.* Либи́до, его метаморфозы и символы. — СПб., 1884 *Юнг К.Г.* Проблемы души нашего времени. — М., 1994 *Юнг К.Г.* Психологические типы. — М., 1996

* *Лакан Ж.* Функции и поле речи и языка в психоанализе. — С. 41.

** *Там же.* — С. 69.

*** *Там же.* - С. 91.

Юнг К.Г. Психология бессознательного. — М., 1994

Юнг К.Г. Тэвистокские лекции. — М. Рефл-бук, К. Ваклер, 1995

Юнг К.Г. Феномен духа в искусстве и науке. — М., 1992

Юнг К.Г. Синхронистичность. — М. Рефл-бук, К. Ваклер, 1997

Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. — М., 1995

Ласан J. The Language of the Self. — N.Y., 1968

Башляр Г. Психоанализ огня. — М., 1993

Корни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. — М., 1993

Волошинов В.Н. Фрейдизм. — М., 1993 *Доделцев Р.Ф.* Концепция культуры З. Фрейда. — М., 1989 *Овчаренко В.И.* Психоаналитический глоссарий. — Минск, 1994 *Одайник В.* Психология

политики. Политические и социальные

идеи Карла Густава Юнга. — СПб., 1996 *Попова М.А.* Фрейдизм и религия. — М., 1985

Сандлер Ж. и др. Пациент и психоаналитик. — Воронеж, 1993; втор. изд. М., 1995

Сартр Ж.П. Фрейд. - М., 1992 *Самуэлс Э.* Юнг и постъюнгианцы. — М., 1997

Групповая психотерапия

Групповая психотерапия несет в себе преимущества коллективного воздействия. Исторически она связана с потерей человеком многих своих привычных функций при жизни в современных условиях, когда атрофируется определенная чувствительность, когда "замораживаются" определенные группы мышц. Попав в несвойственную ему среду массового обитания в больших городах, человек Чязывается подверженным ряду неврозов. Групповая психотерапия важна еще и тем влиянием, которое оказывает на человека группа. Примеры такого положительного воздействия группы ведут свое начало от опытов Франца

Месмера в Париже. Сам термин "групповая психотерапия" приписывается Дж. Морено, создателю психодрамы. Психотерапия этого рода также несет определенный лечебный эффект. Существуют многочисленные ее разновидности. Кьелл Рудестам насчитывает следующие типы групповой психотерапии: группы тренинга, группы встреч, гештальтгруппы, психодрама, группы телесной терапии, группы танцевальной терапии, группы терапии искусством, группы тренинга умений*. Свою классификацию групп предлагает Карл Роджерс**. Реально эти группы производят обучение человека типам поведения, которые у него заблокированы по тем или иным причинам. Сюда попадает тренинг уверенности в себе, преодоление застенчивости и т.п. Как видим, все эти темы весьма значимы для ПР, поскольку лидеры как политики, так и бизнеса должны в обязательном порядке преодолевать подобные ограничения в себе. Рассмотрим некоторые виды групповой психотерапии.

Психодрама

Психодрама возникает в двадцатые годы в США. Сама психодрама разыгрывается в присутствии всех членов группы. Смысл ее в следующем: "это форма психотерапии, в которой пациент или субъект разыгрывает свои конфликты, а не рассказывает о них"***. Например, у человека неладит с начальством. На сцене расставляются стулья, один из участников становится начальником, который обрушивается с филиппиками на "героя". Иногда сюда добавляется прием с двойником, когда выделяется участник, выступающий в роли двойника, он выражает чувства, которые "герой" по разным причинам не может проявить. После проигрывания ситуация "герой" и начальник могут поменяться местами и сыграть сценку вновь. В результате такой психодрамы человек отрабатывает модели поведения, которые ему не свойственны. Получив их в свое распоряжение в игровой ситуации, он сможет применить их в реальной жизни. Известно, что даже лидеры очень плохо чувствуют себя в новых ситуациях, поэтому для них стараются нарабатывать заранее те или иные стереотипы ситуаций. После окончания психодрамы участники обмениваются мнениями, что позволяет выявить слабые/сильные стороны поведения каждого. Идея психодрамы посетила Морено, когда одна актриса поведала ему о своих конфликтах с женихом. И с помощью уже имевшейся группы Морено поставил конфликт на сцене.

* Рудестам К. Групповая психотерапия. — М., 1993.

** Роджерс К. О групповой психотерапии. — М., 1993. — С. 9-10.

*** Блатнер Г.А. Психодрама, ролевая игра, методы действия. — Часть 1. — Пермь, 1993. — С. 5.

В основе психодрамы лежат понятия ролевой игры и импровизации. Мы все играем какие-то роли, и чем богаче у нас репертуар этих ролей, тем уверенней мы чувствуем себя в жизни. Психодрама как бы направлена на расширение этого репертуара. При этом она действует очень точно, занимаясь теми моделями поведения, которые "задавлены" в пациенте. Импровизационный характер психодрамы также весьма схож с жизнью, при импровизации возникает элемент творчества, который позволяет совершенно по-новому раскрываться членам группы. В ряде случаев незаметные серые мышки вдруг поднимаются в своих драматических возможностях, и внимание группы служит для них дополнительным стимулом. Очень важным элементом психодрамы является **разминка**, это связано с изначальной консервативностью, заторможенностью многих из участников, в большинстве своем людям достаточно тяжело дается самораскрытие. Кстати, моделирование такого самораскрытия, искренности является важным элементом подготовки лидеров в рамках ПР. Роль двойника также существенным образом помогает обретение новых чувств, и что очень важно — учит различным вариантам их проявления. "Для того, чтобы стать хорошим двойником, — пишет Барбара Сибурн, — вам следует призвать на помощь всю вашу интуицию, опыт и чувства. Если вы дублируете пациента, находящегося в депрессии, то вы должны сидеть, двигаться и выглядеть как человек, испытывающий состояние депрессии.

Затем следует сказать о том, что вы чувствуете в состоянии депрессии и о своих собственных чувствах. Лучшее дублирование достигается там, где вы полностью идентифицируете себя с пациентом"*.

Подобные методы позволяют "наработать" новый репертуар поведения.

Группы встреч

Создателем групп встреч является Карл Роджерс, целью которых стал поиск самораскрытости в межличностных взаимоотношениях. "Сегодня в США, пожалуй, не найдется более или менее крупного города, в котором не существо-

* Сибурн Б. Роль двойника // Блатнер ГЛ. Психодрама, ролевая игра, методы действия. — С. 57.

вали бы группы психотерапии в какой-либо форме", — пишет К. Роджерс*. Он же называет две причины такого стремительного распространения. С одной стороны, происходит дегуманизация цивилизации, из которой исчезает человек. С другой, на определенном уровне материальной обеспеченности, а его несомненно достигли США, человек может заняться своими психологическими проблемами. При этом кварталы бедняков не проявляют особого интереса к групповой психотерапии и в США. К. Роджерс перечисляет такие виды моделей поведения в группе:

1. Замешательство.
2. Нежелание раскрыться или высказаться.
3. Описание пережитого.
4. Выражение отрицательных эмоций.
5. Выражение и исследование важного для личности материала.
6. Выражение спонтанных чувств между участниками группы.
7. Развитие в группе способности исцелять.
8. Самопонимание и начало изменений.
9. Разрушение "оболочки".
10. Налаживается обратная связь между участниками.
11. Столкновение. 12. Взаимопомощь вне встреч группы.
13. Истинное общение.
14. Выражение положительного чувства и близости.
15. Поведенческие изменения в группе.

В группах встреч, как и в случае психодрамы, человек учится самораскрытию, вслушиванию в свои чувства, максимальному пониманию другого, т.е. он делается более коммуникативно чувствительным. Вот эта коммуникативная обогащенность и является центральной для ПР, этот тот идеал, к которому мы все должны стремиться, но он особенно важен, когда от него зависит твоя профессиональная карьера. Именно так обстоит дело с лидером. И еще одна сторона групповой психотерапии имеет важное для нас значение. Как и почему происходит воздействие, каковы его механизмы? Ведь групповая психотерапия действительно несет изменение моделей поведения, что весьма важно для

* Роджерс К. О групповой психотерапии. — М., 1993. — С. 15.

всего комплекса коммуникативных наук, и в частности для ПР. Перед нами проходит целенаправленная и управляемая коммуникация, результатом которой становится психокоррекция.

Литература

Александров АЛ. Современная психотерапия. — СПб., 1997

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в

игры. — Л., 1992 Блатнер ГА. Психодрама, ролевая игра, методы действия. — Ч. 1-2.

— Пермь, 1993 *Джеймс М. и др.* Рожденные выигрывать. Трансакционный анализ с гештальтупражнениями. — М., 1993 *Литвак М.Е.* Из ада в рай. Избранные лекции по психотерапии. —

Ростов-на-Дону, 1997 *Олешкевич В.И.* Рождение новой психотехнической культуры. —

М., 1997 *Роджерс К.Р.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. —

М., 1994

Роджерс К. О групповой психотерапии. — М., 1993 *Роджерс К.* Эмпатия // Психология эмоций. — М., 1984 *Рудестам К.* Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика. — М., 1993 *Фанч Ф.* Преобразующие диалоги. — Клев, 1997 *Харрис Т.А.* Я

- о'кей, ты - о'кей. - М., 1997

Глава четырнадцатая

Общая модель коммуникативной технологии

Коммуникативные технологии не являются исключительно сегодняшним изобретением, ведь, например, и проповедь, и книга, и шаманское пение, — все это является коммуникативной технологией разной степени интенсивности. В конечном счете все они направлены на те или иные изменения сознания. И делают это с вполне предсказуемыми последствиями.

В. Демьянков, рассматривая западные исследования по воздействию, приводит типологию по интенсивности воздействия, разграничивающий низкоинтенсивные и высокоинтенсивные технологии*.

Приведем некоторые из особенностей применения их.

- Люди, которым доверяют, имеют больший выбор стратегий воздействия, у остальных их меньше. Следовательно, первые могут пользоваться более слабыми по интенсивности средствами. Более интенсивные средства они могут использовать для ускорения воздействия.

- Реципиенты получают когнитивный стресс, когда их заставляют нарушать собственные нормы приемлемого коммуникативного поведения.

- Есть прямая линейная зависимость между уровнем интенсивности и изменением установки.

- При пассивном восприятии сообщений низкоинтенсивная атака оказывается более эффективной при преодолении сопротивления.

Это интересное разграничение на высоко-/низкоинтен-сивные технологии мы попытаемся продолжить в наших рассуждениях.

* Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М., 1989. - С. 34-35.

Высокоинтенсивные технологии позволяют осуществлять перемены в сознании за краткий период времени. Низкоинтенсивные технологии рассчитаны на более длительный период. В результате их действия создается благоприятный контекст для возможных будущих действий. Различие это может быть отражено следующим образом:

	время	цель
<i>высокоинтенсивные</i>	краткий период	ближайшее действие
<i>низкоинтенсивные</i>	долгий период	будущее действие

Низкоинтенсивные технологии имеют преимущество в том, что их цели известны коммуникатору, но неизвестны получателю информации. В случае высокоинтенсивных технологий цель коммуникации является явной и для отправителя, и для получателя. Поэтому она может встречать сопротивление аудитории, в случае низкоинтенсивной технологии цель

оказывается "спрятанной", что дает возможность подавать ее в качестве нейтральной информации.

	цель	оценка реципиента
<i>высокоинтенсивные</i>	явная	пропагандистская информация
<i>низкоинтенсивные</i>	скрытая	нейтральная информация

Для тех и других технологий характерно то, что речь в них идет о тех же объектах, что и в предшествующих коммуникативных потоках. Как правило, новые объекты не вводятся, а вводится новая информация о старых объектах. Единственной разницей с предшествующим коммуникативным потоком является то, что вводится отрицательная информация о прошлых позитивных объектах или позитивная информация о прошлых негативных объектах. Сопоставление этих потоков выглядит следующим образом:

коммуникативный поток	<i>список объектов</i>	<i>позитивные объекты</i>	<i>отрицательные объекты</i>
исходный	совпадает	позитивная информация	негативная информация
изменяющий	совпадает	негативная информация	позитивная информация

Важным параметром коммуникативных технологий является удержание внимания реципиента. Если мы посмотрим на фильм или книгу как вариант низкоинтенсивной коммуникативной технологии, то их отличает способность втягивать реципиента в свое собственное пространство и время. При этом фильм и книга можно рассматривать как вариант низкоинтенсивной технологии, имеющей позитивную направленность.

В избирательных технологиях большую роль играют негативно сориентированные технологии. Как правило, они являются высокоинтенсивными, поскольку требуемые изменения ограничены четким периодом времени. Новые информационные технологии типа Интернета сегодня активно используются в целях распространения негативной информации. Глеб Павловский, представленный "Комсомольской правдой" (1999, 26 февр.) как "ветеран информационных войн", заявляет: "Интернет — идеальный инструмент для запуска в массовое сознание необходимых сюжетов. Кроме того, традиционные средства массовой информации несут ответственность за распространяемые ими сведения. Слухи же, передающиеся через Интернет, — анонимны. Но затем газеты, телевидение получают возможность ссылаться на Интернет. То есть происходит самое настоящее отмывание так называемой "черной" информации. Раньше из этой "черной" информации можно было сделать только "серую" — распространять ее в кулуарах, не более. Теперь есть возможность отмывать любую "дезу" добела".

Обычная коммуникативная кампания, как правило, состоит из трех составляющих:

- *планирование,*
- *проведение,*
- *оценка.*

Коммуникативная кампания длится ограниченный период времени. Ее эффективность напрямую зависит от правильности разработанного плана. Г. Мендельсон считает, что не публику нужно винить в неудаче кампании, а ее планировщиков, которые в недостаточной степени учитывают результаты коммуникативной теории и практики. Успешная кампания, по его мнению, должна учитывать следующие условия*:

* WindaM S., Signitzer B. Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. — London etc., 1992. — P. 113.

1. Кампания должна иметь реалистические цели, поскольку аудиторию может вовсе не интересовать предлагаемое сообщение.

2. Недостаточно просто предоставлять информацию в период кампании, следует учитывать поддерживающую ее межличностную коммуникацию, объединяя ее с массовой.

3. Планировщики должны видеть в аудитории разные целевые группы со своими типами каналов, оценок, демографических и психологических особенностей.

В рамках *этапа планирования* основными являются два шага: анализ проблемы и определение целей*. В первом случае речь идет об оценке проблемы с коммуникативной точки зрения, с рассмотрением того, возможно ли ее решение в рамках коммуникативной кампании. Сделав правильно этот шаг, коммуникатор получает возможность четко увидеть целевые группы и понимает, каким образом достичь нужной цели.

В рамках *проведения* речь идет о создании сообщения. Это включает в себе определение базового сообщения, подбор формата под него (игровой, свидетельский и т.п.), определение источника сообщения (например, собачью еду в США рекламируют звезды), отбор тем.

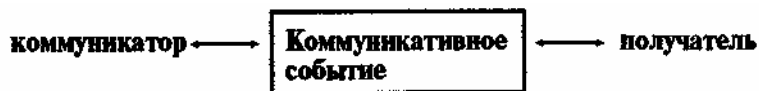
Необходимо также определить каналы коммуникации и такие составляющие кампании, как *частота, время и охват*. Здесь следует решить, с какой частотой будет появляться сообщение, в какое время и какое число людей из избранной аудитории получит данное сообщение.

Высоко- и низкоинтенсивные технологии решают разные типы задач. Комбинация и тех, и других позволяет осуществлять широкий круг конкретных заданий. Высокоинтенсивные технологии более серьезным образом разрушают имеющуюся систему ценностей, чего нельзя сказать о низкоинтенсивных технологиях.

Следует признать принципиально неверной типичную схему коммуникации с направлением стрелки только от коммуникатора к получателю. Подобная модель не отображает особенностей коммуникативного воздействия. Более

* Solomon D.S., Carditto B.L. The Elements and Process of Communication Campaigns // Discoures and Communication. — Berlin etc., 1985).

значимым является обоюдное воздействие на коммуникативное событие и коммуникатора, и получателя.



Получатель дает о себе информацию по двум основным параметрам. Чтобы коммуникация была успешной, коммуникатор должен учесть:

а) предпочитаемые каналы коммуникации,

б) предпочитаемые аргументы, которые вытекают из демографических, психологических и других характеристик получателя.

Можно ввести понятие *коммуникативного квадрата*, которое отражает однотипно важную роль как коммуникатора, так и получателя информации.



Единственной разницей становится осознанный/неосознаваемый характер выдачи информации. Получатель информации также ее порождает, но в ином режиме, без этой информации коммуникация не могла бы быть завершена успешно. Можно сформулировать такое правило: *чем больший объем информации идет от получателя, тем успешнее результат. Подобного же правила нет со стороны коммуникатора, поскольку большой объем необязательно ведет к позитиву. Информация о получателе должна включать среди прочего его символы, его разрешенные, запрещенные темы.*

Коммуникатор также отвечает за управление коммуникативной ситуацией, чего нельзя сказать о получателе. Одной из центральных задач управления является определение начала/конца процесса: коммуникатор не должен дать возможность получателю ни отключиться от процесса раньше времени, ни включиться позже, чем это требуется. В этом случае речь идет, в первую очередь, об управлении вниманием аудитории. Эта проблема не так болезненна для низкоинтенсивных технологий, поскольку они реализуются во множестве последовательных коммуникативных актов. Высокоинтенсивные технологии представляют собой единичный коммуникативный акт с вполне конкретными последствиями. Для описания этого можно воспользоваться понятиями иллокуции и перлокуции из сегодняшней прагматики. Иллокутивный акт описывает потенциал воздействия, перлокутивный — потенциал реального изменения поведения.

Низкоинтенсивные технологии имеют увеличенный период воздействия, высокоинтенсивные — короткий период. Отсюда следует ориентация на создание фона в первом случае и создание сообщения во втором. В случае низкоинтенсивной технологии ее начало и конец не так четко будут идентифицироваться аудиторией, как в случае высокоинтенсивной технологии.

Наиболее удачной коммуникативной кампанией следует считать сочетание низкоинтенсивной с высокоинтенсивной технологиями. Сначала вступает в действие низкоинтенсивная технология, создавая положительный контекст для последующего вступления в действие высокоинтенсивной технологии. Мы можем изобразить это в следующем виде:

	1 этап	2 этап
Низкоинтенсивная технология		
		Высокоинтенсивная технология

По этой модели, например, вводилась *перестройка*. *Гласность* с этой точки зрения может трактоваться как предварительное проведение низкоинтенсивной технологии, которая задала смену необходимых координат общества. Как только эта смена касалась недопустимых с точки зрения того общества тем, она сразу приостанавливалась. Например, вынос тела Ленина из Мавзолея. Но сразу возможность обсуждения задачи такого рода вносили именно низкоинтенсивные технологии.

Сходно можно рассматривать как вариант проверочной" ситуации различного рода утечки информации, которые позволяют проверить реакцию населения и масс-медиа на те или иные события. Отрицательная реакция позволяет "отречься" от возможного развития событий, положительная — провести их в действие. Утечка дает редкую возможность экспериментальной проверки, каким будет общественное мнение, если условия изменятся. Д. Уотте называет еще одну функцию утечки: выпуск негативной информации (например, плохих экономических показателей) заранее, чтобы общественное мнение могло к ним привыкнуть, а рынки не прореагировали бы в панике*. То есть и в том, и в другом случае утечка является экспериментальным проигрыванием будущей ситуации.

Интересно, что и слухи являются своего рода "мягкой" коммуникативной технологией, где важна не столько передача самой информации, как передача чаще всего негативной эмоциональной реакции. Очень часто задачей коммуникативных технологий, как и в данном случае, является создание пересказываемого текста. Это создание текста с точки зрения следующего этапа коммуникативного процесса (посткоммуникации). Учет этих иных с точки зрения первичной коммуникации требований, позволяет осуществлять эффективное

управление ситуациями посткоммуникации. Процессы утечки и процессы посткоммуникации мы можем изобразить как расположенные в следующем временном порядке этапы кампании:



Паблик рилейшнз (ПР) также функционирует в рамках низкоинтенсивных технологий, скорее задавая контексты будущих событий, чем сами события. Рабочий характер этих технологий уже и на территории СНГ можно продемонстрировать двумя высказываниями "действующих лиц". С. Ястржембский сказал следующее (программа "Времечко", ТВ-Центр, 1999, 3 марта): по субботам в администрации президента происходили планерки, где мы планировали ПР-действия администрации на следующую неделю. Кстати, на сегодняшнем

* *Watts D. Political Communication Today. — Manchester etc., 1997. — P. 106.*

своим посту в мэрии Москвы он несет ответственность за ПР, имидж мэрии и мэра. А вот мнение нынешнего руководителя управления Президента РФ по связям с общественностью: "если пресс-служба всегда работает "вбелую", официально, без интриг, то управление по связям с общественностью такие интриги себе позволяет, вплетая время от времени в общий информационный поток некоторые сведения без ссылки на источник"*.

К числу низкоинтенсивных технологий можно отнести мифологические, когда происходит создание той или иной базовой системы ценностей. Практически все периоды нашей истории связаны с той или иной системой мифологических ценностей, которые в свою очередь позволяют интерпретировать события следующих уровней. К примеру, В. Легойда пишет: "В Советском Союзе роль светской идеи, призванной скреплять общество, долгое время выполняло представление о противоборстве двух систем. Биполярный мир, который идеологемы послевоенного мира и экономические интересы военно-промышленного комплекса привели к гонке ядерных вооружений, очень четко делил всех и вся на своих и чужих. В идеологическом отношении Советский Союз и Соединенные Штаты были зеркальным отражением друг друга. Показательны даже лексические совпадения (в обоих полушариях были в ходу выражения "империя зла" и "гарант мировой безопасности")**". То есть единые условия порождают единый тип интерпретации ситуации, вплоть до совпадения лексики для описания этих ситуаций в совершенно разных обществах, что говорит о работе на базовом уровне.

Мифологическую коммуникацию можно трактовать как ведущую свое происхождение от базовых, ядерных структур. По этой причине мифологические высказывания непроверяемы на истинность/ложность, они могут соответствовать или не соответствовать базовым структурам. Например, такой базовой мифологемой советского времени было высказывание "*американские империалисты — враги*". В явном

* Цит. по *Чумиков А.Н.* Креативные технологии "паблик рилейшнз". — М., 1998. - С. 193.

** *Легойда В.* Главная опасность нашего времени // "Pro et Contra". — 1998. - Т. 3., - № 4. - С. 111.

виде оно нигде не присутствовало, на поверхностном уровне были разного рода трансформации, вытекающие из данного высказывания типа "американские империалисты развязали гонку вооружений", "американские империалисты ведут войну в Индокитае" и т. д. Если данные высказывания вытекают из базового, которое от них не зависит, то базовое высказывание коррелирует с другими высказываниями своего уровня, где в качестве других опорных точек выступали "все прогрессивное человечество", "советский народ" и др. То есть базовые и небазовые высказывания вступают во взаимоотношения только на своем уровне. "Советский народ" породил свои типы высказываний: "Советский народ строит

коммунизм", "Советский народ помогает братскому вьетнамскому народу", "Советские люди протягивают руку помощи".

Мифологическая структура отличается наличием подобного базового уровня, не подлежащего проверке на истинность/ложность, а принимаемого как данность. Отсюда следует необходимость низкоинтенсивных технологий на первом этапе воздействия при необходимости разрушения мифологической системы. В случае *перестройки и гласности* на первом этапе вводилась негативная информация о позитивных объектах данной системы, чтобы подвергнуть ее разрушению. Все ключевые ценности (например, партия, Ленин, комсомол и под.) были выведены из позитивного полюса общества в негативный.

В коммуникативной системе общества есть еще один, сближающийся по ориентации на базовый уровень тип коммуникации. Это поэзия. Ролан Барт, принципиально разделяя их, все же ставит вместе, говоря следующее: "В то время как миф стремится к сверхзнаковости, к амплификации первичной системы, поэзия, напротив, пытается вернуться к дозна-ковому, пресемиологическому состоянию языка. То есть она стремится к обратной трансформации знака в смысл, и идеалом ее является в тенденции дойти не до смысла слов, но до смысла самих вещей"*.

Как видим, даже отрицая нахождение рядом, Р. Барт все же подчеркивает, что поэзия работает на определенном базовом уровне, даже не на уровне слов, а на уровне вещей. В другом месте Р. Барт подчеркивает: "Носи-

* Барт Р. Мифологии. — М., 1996. — С. 259-260.

телем мифического слова может служить все — не только письменный дискурс, но и фотография, кино, репортаж, спорт, спектакли, реклама. Миф не определяется ни своим предметом, ни своим материалом, так как любой материал можно наделить значением: если для вызова на поединок противнику вручают стрелу, то эта стрела тоже оказывается словом"*.

М. Элиаде считал, что роман в современных обществах занял место мифологического рассказа**. Вероятно, в еще большей степени это можно сказать и о кино, где герой в детективе, например, Брюс Уиллис в "Крепком орешке" и "Крепком орешке-2" сражается против современного варианта многоголового дракона, убивая поочередно те или иные его "голова". При этом он восстанавливает исходный порядок, замыкая сюжет на норму. Мифологическая коммуникативная технология как раз и призвана доказать незыблемость и правильность данного устройства мира, показать невозможность отклонений от установленного порядка. Буцнственно, что в современных вариантах мы сближены со сказкой из-за наличия счастливого конца. Герой саг, например, погибал***. Сага более приближена к мифу, поскольку в ней герой живет в мире, управляемом Богом и судьбой, герою сказки для победы хватает друзей и покровителей.

Коммуникативные технологии помогают усилить имеющиеся положительные характеристики и скрыть, уменьшить влияние негативных характеристик. Иногда же в рамках коммуникативных технологий происходит "привязывание" объекта к тем или иным негативным событиям. Так, Дж. Буш в период предвыборной гонки с Б. Клинтонем был привязан к своему обещанию не повышать налоги, что на фоне реального их повышения стало обвинением Дж. Буша. С. Фаер, например, говорит о привязке кандидата к поддержке маргиналов, где задачей становится создание впечатления, что кандидат поддерживается маргиналами, находящимися на краю социальной нормы****. Это в чем-то мифологический прием, который можно трактовать как работу на

* Там же. - С. 234.

** Элиаде М. Аспекты мифа. - М., 1995. - С. 189.

*** Элиаде М., указ. соч. - С. 195.

**** Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998. - С. 49.

базовом уровне, где определяется, кто есть друг, кто враг, кто свой, кто чужой.

Есть примеры воздействия тех или иных коммуникативных форматов на восприятие аудиторией. Например, Р. Горбачева* говорит о негативизме к ее образу как о следствии из той ситуации, когда впервые жена советского руководителя появилась на экране телевизора. А затем этот ее образ стал картой, которая была разыграна против Горбачева-президента.

В рамках единой коммуникативной кампании могут быть низкоинтенсивные и высокоинтенсивные элементы. Одни из них сориентированы на долговременный результат, другие — на кратковременные. Одни действуют косвенно, другие прямо. Примером такого долговременного элемента в рамках высокоинтенсивной технологии выборов может служить тема. Как справедливо отмечает группа харьковских избирательных технологов: "Тема не просто лозунг, ее цель — показать избирателям, что кандидат знает об их проблемах и способен решить их оптимальным способом"**. Именно долговременные элементы позволяют системным образом соединить элементы кратковременного воздействия.

При этом более удачной с точки зрения воздействия является реакция на низкоинтенсивные элементы, поскольку они не требуют существенных сдвигов в сознании. Социальная психология формулирует этот результат в следующем виде: "Если какое-то сообщение существенно расходится с собственной позицией человека, то оно оказывается как бы вне "диапазона приемлемости" данного человека и не повлияет на него слишком сильно"***. Низкоинтенсивная технология представляет собой минивлияние в отличие от максивлияния высокоинтенсивной технологии. Э. Аронсон говорит также о центральном и периферийном пути воздействия на человека****, что также может быть связано с высокоинтенсивными и низкоинтенсивными технологиями.

* "Герой дня без галстука", НТВ, 1998, 26 дек.

** Душин И. и др. Выборы: технологии избирательных кампаний. — Харьков, 1998. - С. 72.

*** Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. - М., 1998.-С. 117.

**** Там же. - С. 93.

Еще одной особенностью становится "мимикрия" под наиболее эффективные риторические решения. Например, сообщения-новости изобилуют цифровыми данными (и верными, и неверными), чтобы обозначить точность сообщения и тем самым его объективность*. Т. ван Дейк подчеркивает, что речь идет лишь о моделировании точности, поскольку никогда в газетах данные вчерашнего дня, если даже они были ошибочными, не исправляются**. Вероятно, это также связано с феноменом существования газеты только в одной временной точке — сегодняшнем дне. Вчерашние газеты отсутствуют как фактор в обществе и культуре, хотя существуют вчерашние романы или фильмы, для которых этот параметр вообще не является существенным.

Функцией газетной новости является информирование, а не убеждение. На это работают ряд стратегий. Журналисты ссылаются на достоверные источники, пересыпают свое сообщение цифрами. "Цифровая игра прессы сигнализирует принятие экспертизы более властных инспуций"***. То есть идет подключение к имеющейся в обществе расстановке сил. В другой своей работе он отмечает расхождение в цифрах, на которое никто не обращает внимание, что говорит о риторическом средстве достижения точности****.

Происходит "подделка" под более эффективный вариант коммуникативного воздействия.

Коммуникативные технологии являются именно технологиями, поскольку дают большую долю вероятности в достижении планируемого результата. Это не случайный, а системный процесс, направленный на безусловное воздействие на аудиторию. Есть конкретные правила, подтвержденные в экспериментах и на практике, которые отражают наиболее эффективные стратегии воздействия. Например, эксплуатация страха. Э. Аронсон пишет: "Вызывающие страх сообщения, содержащие конкретные инструкции (как, когда и где предпринять необходимые действия), оказались

* Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989. — С. 133. »* Van Dijk Т.А. Critical News Analysis // "Critical Studies". - 1989. -Vol. 1. - N 1. - P. 117.

*** Ibid. - P. 118.

*****Van Dijk T.A. Semantics of a Press Panic: The Tamil 'Invasion' // "European journal of communication". — Vol. 3. — 1988. — P. 182.*

гораздо эффективнее предупреждений, в которых подобные инструкции отсутствовали"*.

Массовый отказ молодежи от курения в США показывает реальность подобных методологий. Практически те же методы лежат в основе психологических операций как воздействия не на свое, а на чужое население**.

Применение коммуникативных технологий в военной сфере также требуют отдельного рассмотрения. Привнесение их качественно изменило военную стратегию и тактику. Так, исследователи отмечают, что сегодня, с одной стороны, исчезают четкие границы между разными уровнями военных действий***, с другой, возникают новые связи, когда в ответ на военные действия могут последовать чисто информационное воздействие, которое сможет вывести из строя Нью-Йоркскую биржу или Федеральную резервную систему****. Осуществляется расширения пространства военного воздействия и сокращение его времени, в результате чего исчезает географически заданный традиционный театр военных действий. Оперативные и тактические действия в информационном пространстве теперь предваряют чисто физические действия

Аналитики предлагают ряд базисных положений, задающих порождение информационного продукта в военных целях[†]:

- Информационные ресурсы должны охраняться с той же степенью предосторожности, что и ядерное оружие;
- Информационные операции нарушают баланс сил;
- Информационные операции слабо распознаются в начальный период войны;

* *Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. - М., 1998. - С. 108.*

** *Птенцов Г.Т. Психологические / информационные операции. — М., 1999.*

*** *Pfaligraff R.L., Jr., Shultz R.H., Jr. Future Actors in a Changing Security Environment // War in the Information Age: New Challenges for U.S. Security Policy. — Washington etc., 1997. — P.10.*

*****Vickers M.J. The Revolution in Military Affairs and Military Capabilities //*

Ibid. - P. 33. + Thomas T.L. The Threat of Information Operations: A Russian Perspective

// Ibid. - P. 65-68.

- Точные информационные операции не несут экологического ущерба, потому могут быть скорее использованы, чем ядерное оружие;
- Информационные операции могут быть направлены на разрушение экономической системы;
- Информационные операции могут вести к деградации национального сознания;
- Информационные операции могут приводить нации к неверным суждениям и решениям;
- Информационные операции и технологии существенным образом усиливают военную эффективность систем оружия.

Страны СНГ находятся сегодня в столь невыгодном положении, что для них наиболее значимой должна стать разработка доктрины информационного сдерживания, которая должна порождать не только ответы на угрозы (быть реактивной), но и самостоятельно и активно порождать информацию, которая бы уменьшала уровень угроз (быть проактивной). Быть самодостаточными странам СНГ позволяет то, что практически любое действие в информационной сфере характеризуется определенной асимметрией. Именно по этой причине, например, террористы, будучи малой силой, могут держать в напряжении большое государство, являющееся большой силой.

Доктрина информационного сдерживания должна поддерживаться специалистами, которые в состоянии на сегодня проделывать ряд информационных действий в режиме быстрого реагирования. Среди этих действий можно назвать следующие:

- порождение ответов на негативные сообщения,

- собственное порождение негатива об объектах противника,
- порождение позитивных сообщений о своих объектах,
- умение использовать в информационной борьбе слухи,
- умение использовать листовки,
- постоянное проведение мониторинга информационного пространства.

Все эти виды действий позволяют современному государству находиться в защищенном состоянии от угроз, исходящих изнутри или извне. Важной составляющей также должно быть обучение и переподготовка специалистов в области информационных войн.

Заключение

Коммуникативные технологии достигли своего пика именно в двадцатом столетии, которое отличается возникновением целого ряда профессий, специализирующихся на воздействии на индивидуальное и массовое сознание. По крайней мере три фактора способствовали этому. *Во-первых*, стороны, двадцатый век отличается большой технологичностью, поэтому воздействующая сфера также не могла остаться без выработки наиболее эффективных технологий, обеспечивающих нужный результат за счет меньших интеллектуальных и материальных ресурсов. *Во-вторых*, человечество в принципе смещается в сторону информационной цивилизации, что коренным образом отражается на пересмотре основных его силовых линий. *В-третьих*, именно в двадцатом веке наблюдается феномен новой роли общественного мнения, которое сегодня никто не может сбрасывать со счетов. Успех той или иной политики, эффективность того или иного бизнеса напрямую сегодня связаны с поддержкой их обществом.

Коммуникативные технологии стали такой же приметой нашей цивилизации, как, например, средства транспорта. И тут и там присутствует серьезное разнообразие, приспособленное под те или иные потребности. В результате нужный эффект достигается за счет минимума материальных и интеллектуальных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

- Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997
- Арнольд Н.* Тринадцатый нож с спину российской рекламе и public relations. — М., 1997
- Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. — М., 1996
- Батра Р. и др.* Рекламный менеджмент. — М. — Спб. — К., 1998
- Белановский С.А.* Метод фокус-групп. — М., 1996
- Блажное Е.Л.* Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. -М., 1994
- Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону, 1998
- Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990
- Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — Спб., 1996
- Борисов Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — Рига, 1997
- Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. — Спб., 1995
- Ганжин В. Т.* Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. — М., 1998
- Гринберг Т.Э.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995
- Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996
- Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. — М., 1997
- Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998
- Дмитриева Е.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М., 1998

- Доти Д.* Паблсити и паблик рилейшнз. — М., 1996 *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции. — М., 1996 *Душин И., Сысун А., Ложкин Б.* Выборы: технологии избирательных кампаний. — Харьков, 1998
- Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 1995
- Зарецкая Е.Н.* Логика речи для менеджера. — М., 1997
- Зарецкая Е.Н.* Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998
- Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997
- Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации ("Паб-лик рилейшнз" — система пропаганды большого бизнеса США). - М., 1971
- Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994
- Ковлер А.И.* Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М., 1995
- Крылов И. В.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. — М., 1998
- Курбатов В.И.* Как успешно провести переговоры. — Ростов-на-Дону, 1997
- Лебедева М.М.* Политическое урегулирование конфликтов. — М., 1997.
- Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996
- Лебедева Т.Ю.* Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995
- Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996
- Михальская А.К.* Педагогическая риторика: история и теория. — М., 1998
- Невзлин Л.Б.* "Паблик рилейшнз" — кому это нужно?. — М., 1993
- Почепцов Г.Г.* Информационные войны. — М., 1999
- Почепцов Г.Г.* Имидж: от фараонов до президентов. — Киев, 1997; М., 1999
- Почепцов Г.Г.* Имидж и выборы. — Киев, 1997
- Почепцов Г.Г.* Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — Киев, 1999
- Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998
- Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. — Киев, 1998
- Почепцов Г.Г.* Психологические/информационные войны. — М., 1999
- Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. — Киев, 1997
- Почепцов Г.Г.* Спиндоктор, который умеет "лечить" события. — М., 1999
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998
- PR: международная практика. — М., 1997
- Рожков И.Я.* Реклама: планка для "профи". — М., 1997
- Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998
- Соколов И.* Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999
- Сэндидж Ч. И др. Реклама: теория и практика. — М., 1989
- Тульчинский Г.Л.* Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994
- Фрюминг Р., Лаком Ж.* Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. — Ростов-на-Дону, 1997
- Чалдини Р.* Психология влияния. — СПб., 1999
- Честара Дж.* Деловой этикет. Паблик рилейшнз. — М., 1997
- Чумиков А.Н.* Креативные технологии "паблик рилейшнз". - М., 1998
- Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. - СПб., 1998
- Шампань П.* Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997
- Шепель В.М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния. — М., 1994
- Яковлев И.* Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995
- Aronson M., Spetner D.* Public Relations Writer's Handbook. - New York, 1993
- Bignel J.* Media Semiotics. An Introduction. — Manchester etc., 1997

- Brown J.A. C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. — Harmondsworth, 1963
- Bruce B.* Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders. — London, 1992
- Jones N.* Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media — and Vice Versa. — London, 1996
- Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. — New York, 1998
- Maltese JA.* Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News. — Chapel Hill etc., 1992
- Military Propaganda.* Psychological Warfare and Operations. — New York, 1982
- Rawnsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOAI in International Politics, 1956-64. — Houndmffls, 1996
- Rogers E.M.* A History of Communication Study. A Biographical Approach. — New York etc., 1994
- Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. — Manchester etc., 1995
- Taylor P.M.* War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War. — Manchester etc., 1992
- War in the Information Age: New Challenges for U.S. Security Policy.* — Washington etc., 1997
- Watts D.* Political Communication Today. — Manchester etc., 1997
- Wilcox D.L., Nolte L. W.* Public Relations. Writing and Media Techniques. — New York, 1995
- Wittiamson J.* Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. — London etc., 1978
- Woodward B.* The Choice. How Clinton Won. — New York, 1996

Об авторе

Почепцов Г.Г., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко, президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз. Автор книг: *Коммуникативные аспекты семантики* (Киев, 1987), *Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии* (Киев, 1994), *Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов* (Киев, 1995), *Теория коммуникации* (Киев, 1996), *Национальная безопасность стран переходного периода* (Киев, 1996), *Паблик рилейшнз* (Киев, 1996), *Символы в политической рекламе* (Киев, 1997), *Имидж: от фараона до президента* (Киев, 1997), *Имидж и выборы* (Киев, 1997), *Профессия: имиджмейкер* (Киев, 1998), *История русской семиотики до и после 1917 года* (Москва, 1998), *Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением* (Москва, 1998), *Теория и практика коммуникации* (Москва, 1998), *Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века* (Киев, 1999), *Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований* (Киев, 1999), *Психологические/информационные операции* (Киев, 1999).

ОПТОВО-КНИГОТОРГОВАЯ ФИРМА "ЭЛЬГА"

Более 5000 наименований книг по:

- экономике; • бухгалтерскому учету;
- финансам; • праву;
 - философии;
 - психологии;
 - социологии;
- политологии; в компьютерам и др.

Большой опыт работы с библиотеками, учебными заведениями, магазинами

Гибкая система скидок

Формируем дилерскую сеть в Украине

Тел./факс (044) 216-28-29, 243-59-39

По вопросам оптовой закупки издательств
"REFL-book" и "Ваклер"

обращаться:

г. Москва,

издательство "REFL-book", ул. Гиляровского, тел./факс: (095) 281-70-15

г. Киев

издательство "Ваклер"

пр. Победы, 44, тел.: (044) 441-43-04

тел./факс: (044) 441-43-89

Наши читатели всегда могут
приобрести интересующие их книги
по эзотерике, психологии
и философии по адресу:

Москва,
Метро "Лубянка", ул. Мясницкая, 6, магазин "Библио -Глобус "

Г.Г. Почепцов. Коммуникативные технологии двадцатого века.
М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 1999.— 352 с.

© ISBN 5-87983-082-9 (Рефл-бук)

© ISBN 966 543-049-1 (Ваклер)

© ISBN 543-048-3 (серия)

Книга посвящена исследованию коммуникативного пространства и его символической, визуальной, мифологической, событийной и коммуникативной организации.

В работе анализируются избирательные (гуманитарные) технологии, основные модели информационных и психологических войн, рассматриваются основы деятельности менеджера публичных отношений, имиджмейкера, специалиста по слухам, спичрайтера и других профессий. В книге содержится детальный анализ зарубежной и отечественной литературы по данной тематике.
УДК 159.9

Георгий Георгиевич
Почепцов
Коммуникативные технологии двадцатого века

Редактор А.В.Морозов
Художественный редактор В.В.Чугур
Технический редактор Н.В.Мосюренко
Компьютерная верстка А.Ю.Чижевская

Подписано в печать 02.08.99. Формат 84x108/32. Бумага офсетная № 1. Гарнитура тайме. Печать высокая. Печ. листов 11. Тираж 3000 экз. Заказ № 1186.

Издательство «Рефл-бук». Москва, 3-я Тверская-Ямская, 11/13. Лицензия ЛР № 090222 от 08.04.99.

Отпечатано с диапозитивов в ГПП «Печатный Двор» Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. 197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.