Г. Г. ПОЧЕПЦОВ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ



Образовательная библиотека

Почепцов Г.Г. Информационные войны.
М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
576 с.
тир. 3 000.
ISBN 5-87983-087-x

В книге впервые детально рассматриваются вопросы информационных и психологических войн. Показана возрастающая роль информационных войн в условиях современной цивилизации, подробно рассмотрен инструментарий воздействия и методы защиты, дан анализ информационного пространства и предложены стратегии его трансформации, особое внимание обращено на создание и преодоление информационной асимметрии. Книга чрезвычайно актуальна и проиллюстрирована примерами, взятыми из мировой практики.

Оглавление

Введение 5

Глава 1. Информационная война 7

Информационная война: методологические основания 7

Информационная кампания 17

Модель информационной войны 26

Инструментарий противодействия 43

Резонансная коммуникативная технология 48

Модель резонансного воздействия 54

Холодная война как вариант войны информационной 60

Перестройка и постперестройка как коммуникативные действия по изменению массового сознания 63

Неформальное Движение 72

Психологические операции: американский опыт 76

Информационная война: начало положено 84

Глава 2. Информационная война в контексте сопутствующих наук 91

Информационная составляющая национальной безопасности 91

Семиотика и семотическая модель психологической операции на примере "перестройки" 94

Паблик рилейшенз и имеджелогия 99

Паблик рилейшенз силовых стуктур и спецслужб 102

Теория коммуникации 119

Коммуникативное пространство 123

Массовый человек и массовое поведение 128

Модели массовой коммуникации 135

Модели массовой коммуникации в массовой культуре 145

Психологические войны 158

Пропагандистские кампании 166
Теории разведки 173
Коммуникация в разведывательной деятельности 180
Теория принятия решений 184

Глава 3. Кризисные коммуникации 191
Кризисные паблик рилейшенз 191
Особенности кризисных коммуникаций 202
Кризисные коммуникации в чернобыльской ситуации 207
Переговоры с террористами (опыт ФБР) 213

Глава 4. Методы анализа массовой комуникации 221
Контент-анализ 221
Пропагандистский анализ 226
Анализ слухов 232
Анализ анекдотов 239
Анализ "мыльных опер" 242
Пионеры изучения пропаганды (Г. Лассвелл, У. Липпманн, П. Лазарсфельд, К. Ховланд) 244

Глава 5. Методы анализа текстов политических лидеров 250
Политический лидер как объект анализа 250
Психологический анализ 252
Мотивационный анализ 260
Когнитивное картирование и операционное кодирование 265
Нарративный анализ 269
Двухфакторный вариант контент-анализа 272
Ролевой анализ 274

Заключение 279
Об авторе 280

Введение

"Каждый человек, военный или гражданский, участвует в информационной войне в той или иной ее форме".

В.Маркоменко, зам. генерального директора Федерального агентства правительственной связи и информации (ФАПСИ) при президенте РФ ("Известия", 1997, 12 авг.)

Информационная цивилизация, к которой пришло человечество, меняет не просто статус информации, то есть роль ее позитивных последствий, но и резко расширяет негативные возможности. Перед нами оказалось сильнодействующее средство, для которого нет пределов.

Информационные войны разной интенсивности стали явной приметой наших дней. К примеру, Россия признала, что проиграла войну с Чечней, в первую очередь, из-за проигранной информационной войны. Они сильных делают сильнее, а слабых - более слабыми. Они дают новые возможности тем, кто умеет ими пользоваться. Изучать их необходимо и для того, чтобы уметь ими пользоваться и уметь от них защититься.

Французская школа паблик рилейшнз вписывает свой объект в такую парадигму: реклама строится на стратегии желания, а паблик рилейшнз на стратегии доверия (Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996). Можно продолжить этот ряд, сказав, что пропаганда строится на стратегии убеждения. Информационные войны, как мы постараемся показать, строятся на стратегии резонанса, когда одна коммуникативная составляющая начинает функционировать таким образом, чтобы заменить собой все остальное, когда одно сообщение в состоянии взбудоражить все общество, что можно представить себе в следующем виде: Если классическая наука сориентирована на процессы анализа информации, то в данном случае нас будут интересовать процессы распространения информации, варианты создания благоприятных контекстов для успешного проведения коммуникации. Для изучения этих процессов необходимо знание теории коммуникации, социальной психологии, социологии.

Советское государство в сильной степени опиралось на свое прошлое. Не только генсеки были продолжателями дела Ленина - Сталина. Вся система власти находила более серьезное оправдание своего существования в прошлом, чем в настоящем. Еще одной силовой линией была более сильная зависимость от верхов, чем от низов. В результате такой "черный ящик" начинает полностью не зависеть от реального контекста, что привело к серьезному разрыву между населением и властями. Ситуация резко поменялась в наше время. Первый вице-премьер правительства России Б. Немцов, предлагая изменение в закупках для военных на конкурсной основе, говорит: "Ключевую роль здесь сыграет гласность" (ОРТ, "Время", 1997, 12 апр.). Это явно иная роль именно информационных структур, позволяющих строить государство на других основаниях.

Современные государства хорошо понимают значимость информационной составляющей, особенно в случае военного времени. Так, в рамках Министерства обороны Швеции есть соответствующая служба психологической защиты, которая в военное время сориентирована на работу со слухами, а сегодня уделяет свое основное внимание кризисным коммуникациям.

Мы включили в данную книгу некоторые другие свои ранее печатавшиеся работы как имеющие отношение к области, которую условно можно обозначить как "военно-коммуникативная". Это прикладной аспект коммуникативных исследований, имеющих сегодня достаточно широкое распространение в мире. В целом данную область можно определить как порождение и обработка информации с военными целями. При этом каждая из военных областей уже рассматривает в этих рамках свои специфические задачи.

Глава 1. Информационная война

Информационная война: методологические основания

Современные глобальные тенденции в области коммуникации демонстрируют совершенно новые результаты, практически недоступные в прошлом. Резко возрос объем информации, которую граждане стали получать вне контроля своих национальных правительств. Пол Кеннеди констатирует: "Правительствам авторитарных государств становится все труднее держать свои народы в неведении. Чернобыль был быстро сфотографирован французским коммерческим спутником, а снимки быстро переданы на весь мир, включая и сам Советский Союз. Подавление китайским правительством выступления студентов на площади Тяньаньмынь и шок, испытанный всем миром от этого события, сразу же потрясли и Китай благодаря радио, телевидению и телефаксу. Когда в конце 1989 г. рухнули коммунистические режимы в Восточной Европе, сообщения и видеосюжеты о падении одного из них стимулировали сходные процессы в соседних государствах" (Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. - М., 1997. - С. 71). Информация начинает нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу, но гораздо в более сильной степени, чем это было ранее. Время изменило не столько суть информации, сколько интенсивность воздействия. Поменялись контексты ее применения (например, личное стало общественным, как это имеет место в случае поп-звезд или государственных деятелей). Одновременно возросла роль публичной информации в принятии политических решений, в результате чего сфера политики стала намного публичнее и намного более управляемой. Как пишет полковник армии США К. Эллард: "В случае Сомали реально мотивировали международное сообщество к действию телевизионные имиджи маленьких детей с их животами, разбухшими от голода" (Allard K. Co-operation, command and control // Co-operation, command and control in UN peace-keeping operations. A pilot study from the Swedish War College. - Stockholm, 1996. - P.100).

В этой же области лежит понятие "эффекта CNN", когда информация становится одновременно доступной как президентам, так и простым зрителям. В манипуляциях с общественным мнением CNN обвиняют, к примеру, защитники Белого дома в октябре 1993 г.: "Примерно в 2.00 - 2.30 CNN дало в эфир ночное интервью Хасбулатова и текст Обращения на фоне кадров прямой трансляции маневров в окрестностях "Белого дома" и приготовлений к атаке войск МВД РФ (естественно, по российским каналам ТВ этот материал не прошел). По истечении небольшой паузы, вскоре после 3.00 CNN прокомментировало интервью Хасбулатова как параноидальный бред и показало снятые, видимо, в предыдущие сутки ночные кадры окрестностей "Белого дома" без внутренних войск МВД, которые к этому моменту еще продолжали стоять на изготовку к атаке вокруг Дома Советов" (Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. - М., 1995. - С. 106).

Это не столь характерно для прошлого, к примеру, во второй мировой войне вопросы стратегического обмана противника не были актуальными, поскольку большее внимание уделялось военной силе, а не слухам. Как пишет В. Лакер: "Обман редко несет полный успех, даже во время войны - Троянский конь (если рассказ о нем правда) является исключением. Обычно наиболее ожидаемым результатом становится распространение сомнения, а не принятие противником определенной неправды" (Laqueur W. World of secrets. The use and imits of intelligence. - London, 1985. - P. 287). В пользу подобного обмана противника в военное время работает то, что в принципе решения приходится принимать под грузом неопределенности, отдавая предпочтение тем или иным, но все равно неполным или неоднозначным фактам. Поэтому В. Лакер позволяет себе заметить, что в разведке возможности для ошибок практически безграничны. Директор информационных войск Министерства обороны США определяет информационную войну следующим образом: "Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем. Информационная война представляет собой всеобъемлющую, целостную стратегию, призванную отдать должное значимости и ценности информации в вопросах командования, управления и выполнения приказов вооруженными силами и реализации национальной политики. Информационная война нацелена на все возможности и факторы уязвимости, неизбежно возникающие в возрастающей зависимости от информации, а также на использовании информации во всевозможных конфликтах. Объектом внимания становятся информационные системы (включая соответствующие линии передач, обрабатывающие центры и человеческие факторы этих систем), а также информационные технологии, используемые в системах вооружений.

Информационная война имеет наступательные и оборонительные составляющие, но начинается с целевого проектирования и разработки своей "Архитектуры командования, управления, коммуникаций, компьютеров и разведки", обеспечивающей лицам, принимающим решения, ощутимое информационное превосходство во всевозможных конфликтах" (цит. по: Завадский И.И. Информационная война - что это такое? // "Конфидент". - 1996. - № 4. - С. 14). Как видим, это определение практически не затрагивает содержательных аспектов, а направлено на техническое обеспечение информационной составляющей армии. В техническом плане информационная война уже началась. Выросший в качестве потенциального плацдарма Интернет предоставляет для этого все условия, откуда следует концентрация усилий на защите информационных сетей от несанкционированного проникновения (см., например: Викторов А.Ф. Информационная война в современных условиях // "Информационное общество". - 1997. - № 1; Филимонов А.Ф. О разработке в США системы мер по защите национальной информационной инфраструктуры // Там же; Расторгуев С.П. Информационная война как целенаправленное

информационное воздействие информационных систем // Там же). Рост мощи информационных механизмов современного общества усиливает его зависимость именно от этой его составляющей. Однако информационная война велась в мире и при отсутствии компьютеров.

Использовались слухи: войска, к примеру, Чингисхана шли вслед за рассказами об их невероятной жестокости, что в сильной степени подрывало моральный дух их противников. Применялся прообраз современных избирательных технологий при выборах в Древнем Риме. Моральный дух воинов поддерживался особой идеологией (типа известного высказывания "со щитом или на щите"). Просто сегодняшняя зависимость цивилизации от информационной ее составляющей сделала ее гораздо более уязвимой в этом отношении. А быстродействие и широкое распространение информационных сетей многократно увеличило мощь именно информационного оружия. Дополнительно влияет на ситуацию и принятая сегодня модель общества как принципиально открытого.

Россия не только готовит специалистов в сфере информационных войн, но, как свидетельствует пресса, к концу 1995 г. должна была быть завершена работа по созданию основ информационной борьбы с противником по заказу Совета Безопасности РФ (Комов С.А. Информационная борьба в политических конфликтах: вопросы теории // "Информатика и вычислительная техника". - 1996. - № 1-2). Информационная борьба в этой статье задается как "основная форма обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в антагонистических конфликтах" (С. 14). Автор также подчеркивает такую важную особенность информационной борьбы, как то, что "факт и последствия ее ведения не всегда являются очевидными для того, против кого она ведется" (С. 15).

Е. В. Дергачева прогнозирует развитие военно-информационной составляющей военного потенциала страны по следующим направлениям: создание информационных средств вооруженной борьбы и разработка соответствующего логико-математического аппарата и программных средств. Она также говорит о таких типах информационного оружия: способы передачи ложной или искаженной информации и информационно-психологическое пропагандистское воздействие (Дергачева Е.В. Роль информационного противоборства в современных условиях // Там же). Информационная безопасность России направлена на обеспечение информационного суверенитета и на содействие успешному проведению государственных реформ, укрепление политической стабильности общества. Российские исследователи также считают, что унаследованная от бывшего СССР высокая степень централизации структур управления может привести к гибельным для страны последствиям в случае информационной агрессии (Черешкин Д.С., Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н. Реалии информационной войны // "Конфидент". - 1996. - № 4). При этом темпы совершенствования информационного оружия превышают темпы развития технологий защиты. Возможно, вскоре это может быть связано с определенной "нестыковкой" прилагаемых усилий типа рытья

туннеля с двух разных сторон горы.Это взгляд со стороны властных структур и поддерживающих их экспертов.

Одновременно есть и взгляд снизу - реальные процессы, имеющие место: внутри стран СНГ информационные войны в виде войны компроматов давно стали обычным делом.В качестве рабочего определения мы будем опираться на рассмотрение информационной войны какКоммуникативной технологии по воздействию на массовое сознание с долговременными и кратковременными целямиМы акцентируем содержательные, а не технические аспекты этого явления. При этом слово "коммуникативный" подчеркивает особый статус аудитории как объекта воздействия, поскольку успешное воздействие может опираться только на интересы, ценности, идеалы аудитории, то есть речь идет о необходимости разговаривать с ней на одном языке в прямом и переносном смысле этого слова. Целями такого воздействия на массовое сознание является внесение изменений в когнитивную структуру с тем, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре. Практически то же самое делает психотерапия, только на уровне индивидуального сознания.

Г.Джоветт и В. О'Доннелл разграничивают пропаганду и просто коммуникацию на основании того, что в пропаганду они также вписывают цели, которые не входят в число интересов получающего информацию (Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992). Это важное разграничение, однако оно также недостаточно определенное из-за того, что трудно четко сказать, что именно против интересов слушающего. Э. Роджерс определяет пропаганду через понятие массового убеждения (mass persuasion), считая, что в обычном варианте убеждения присутствует сильный интерактивный компонент (Rogers E.M. A history of communication study. - New York etc., 1997).Информационная война должна рассматриваться в качестве одного из базовых понятий военно-коммуникативных исследований. Другая базовая составляющая этого направления лежит в области разведки и аналитической работы. Военно-коммуникативные исследования должны давать ответы не академического, а технологического толка, быть максимально практически сориентированными, что позволит перейти, условно говоря, от исследований в области теории коммуникации к принципиально прикладным разработкам. Поэтому нам представляется, что базовый подход в этой области может опираться на цель существенного изменения картины мира, получающегося в результате коммуникативного воздействия.

Когнитивная психология, когнитивная психотерапия дают исследователю подсказки в этом направлении. То есть резкое изменение целей, картины мира получателя должно рассматриваться как определенное информационное вторжение, представляющее опасность для получателя. Вот это состояние опасности возрастает при переходе от воздействия на индивидуальное сознание к воздействию на массовое сознание, поскольку считается, что массовое сознание в достаточной степени консервативно и служит определенным стабилизатором ситуации. Когнитивная терапия интересна для нас тем, что в результате, как и всякая психотерапия, она дает изменение моделей поведения. Но в основе ее лежат как бы когнитивные ошибки пациента. Как пишет о

теории А. Бека А.Александров: "Когнитивный сдвиг можно по аналогии представить как компьютерную программу. Каждое расстройство имеет свою специфическую программу. Программа диктует вид вводимой информации, определяет способ переработки информации и результирующее поведение. При тревожных расстройствах, например, активируется "программа выживания": индивид из потока информации выбирает "сигналы опасности" и блокирует "сигналы безопасности" (Александров А.А. Современная психотерапия. - СПб., 1997. - С. 83). В этом варианте терапии пациент трактуется как больше реагирующий на когнитивные схемы у себя в голове, чем на реальность. Примерами подобных когнитивных искажений, задающих модель поведения, являются:

Персонализация, когда все события интерпретируются преувеличенно личностно.

Дихотомическое мышление, когда все события могут быть либо только хорошими, прекрасными, либо плохими, ужасными.

Выборочное абстрагирование, когда оценка одной детали начинает трактоваться как оценка всего события.

Произвольные умозаключения, когда бездоказательные умозаключения становятся определяющими (например, фраза: "Я ужасная мать!").

Сверхгенерализация, когда обобщение строится на основании единичного случая (типа "Все мужчины одинаковы", "Я всегда все делаю неправильно").

Преувеличение ("катастрофизация") как преувеличение последствий какого-либо события.

Мы привели этот список с достаточной полнотой (хотя и ощущается определенное пересечение некоторых видов ошибок), чтобы убедиться в том, что часто нами руководит не реальная действительность, а заранее заданная схема ее интерпретации, поскольку при наличии схемы мы начинаем избирать "сигналы", работающие на ее подтверждение. Например, "катастрофизация" явно присутствует в странах СНГ как на индивидуальном, так и на коллективном уровнях. Таким образом, в качестве одной из базовых составляющих воздействия в рамках информационной войны должна стать опора на когнитивную модель мира, на способы обработки информации человеком, на способы форматирования этой информации. Здесь на первое место выходят понятия фрейма, сценария, стереотипа, которые получили развитие в работах группы Р. Шенка (Шенк Р. Обработка концептуальной информации. - М., 1980; Schank R.C. Conceptual information processing. - Amsterdam etc., 1975). Это типичный вариант представления информации в голове человека, человеческих путей обработки информации.

Одновременно базовой составляющей этого направления должен стать не просто анализ аудитории, а поиск определенных уязвимых мест в когнитивной модели, опираясь на которые, можно проводить изменения. Подобная уязвимость картины мира обнаруживается в существовании альтернативных путей решения проблемы, альтернативных картин мира. Подсказку, к примеру, дает политический анекдот. Так, в советское время существовали две конфликтующие картины мира: генсек Брежнев на экране телевизора как

мудрый руководитель большого государства и генсек Брежнев из анекдота в качестве глупого и ограниченного человека. Или слух, который начинает конкурировать с официальным представлением ситуации. Точно так же, как считает Дж. Фиске, массовая культура фиксирует точки расхождения между доминантной и недоминантной культурами (Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1992). Важные результаты для поиска точек уязвимости могут давать социологические опросы. Например, перед нами следующие результаты опроса о том, насколько население доверяет милиции ("День", 1998, 24 апр.):

Полностью доверяю - 7%

Скорее доверяю, чем нет - 18%

Скорее не доверяю - 28%

Полностью не доверяю - 32%

Затруднились ответить - 15%

Понятно, что при подобных объемах негативного отношения происходит разрушение легитимности власти как таковой, а не только милиции. Значимым для потребителя информации является не только сама информация, но и ее источник. По этой причине учитываются и факторы того, как выдается данная информация. Так, в качестве примера можно упомянуть, что при радиовещании Великобритании на фашистскую Германию принималось во внимание то, что в случае диктора-носителя языка возникнет подозрение, что он является предателем, поэтому сообщения читались дикторами- британцами. В то же время этого ограничения не было при вещании на другие страны. В первом варианте существовал жесткий контекст неприятия, во втором - контекст был более мягким, что отразилось в отсутствии подобных ограничений на тип диктора. Собственно на типологии источника построено и традиционное деление пропаганды на белую, серую и черную:

Тип пропаганды - Источник - Сообщение

белая: известен - достоверное

серая: неизвестен - неопределенная достоверность

черная:заменен иным - недостоверное

Г.Джоветт и В. О'Доннелл говорят о пропаганде как о скрытом намерении и о скрытой идентичности: "Пропагандист стремится контролировать поток информации, управлять общественным мнением и манипулировать поведенческими моделями. Это все типы целей, которые не могут быть достигнуты, если бы подлинные намерения были известны или если бы был открыт подлинный источник" (Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992. - P. 32). Это понятно, потому что успешное воздействие всегда связано с переносом убеждения как бы на самого человека. Создается модель принятия самостоятельного решения: либо индивидуального человека, либо социальной системы в целом.

Информационную войну мы также можем трактовать в аспекте "перевода" с одной картины мира в другую. При этом сообщение, которое проходит процесс этой перекодировки, трансформируется до неузнаваемости. Стандартный перевод с языка на язык сохраняет содержание при потере формы, поскольку

есть несовпадение языков. Тип "перевода" в рамках информационной войны теряет и форму, и содержание. Что же сохраняется? Остается неизменной целевая установка, а также задействованность в содержании личности объекта воздействия. Это совершенно новый тип "трансформационного перевода", когда содержание подлежит "мутации" в соответствии с требованиями картины мира реципиента.

Можно представить себе этот процесс в виде последовательной смены акцентуируемой информации. При этом прошлый элемент как бы переходит с акцентируемой части в скрытую, которая в лингвистической прагматике именуется "пресуппозицией". Что является характерным при поиске нового сообщения? Нам представляется, что мы при этом осуществляем перенос с "действия" на "последствия действия". Нечто подобное наблюдается в рекламе, когда, например, микроволновая печь "Самсунг" рекламируется сквозь блюда, которые в ней можно приготовить (рыба, птица и под.). Последствие всегда можно представить в более позитивной манере, чем само действие. Действие всегда оказывается на пересечении неоднозначных оценок. К примеру, покупка "Самсунга" это одновременно и трата денег, сдача в плен - это одновременно нарушение воинской присяги и под. Интересно, что все представленные выше высказывания (Сдавайся vs. Спасай семью) правильны каждое в своей плоскости. В официальной плоскости главенствует "Надо воевать", в неофициальной "Надо спастись". Они не пересекаются, поскольку находятся в разных плоскостях. Это в определенной степени мягкий конфликт (между сообщениями в разных плоскостях), хотя возможен и жесткий конфликт (между сообщениями в одной плоскости).

Создавая пропагандистское сообщение, мы как бы кодируем то же содержание, исходя из иного кода. При этом позитивное или негативное событие из одного списка, принадлежащего модели мира-1, заменяется позитивным или негативным событием из другого списка, принадлежащего модели мира-2. Получается не перевод в прямом смысле этого слова, а установление эквивалентностей. Мы можем представить этот переход, задающий в результате изменение в поведении следующим образом: Это и определяет сложность противодействия в случае информационной борьбы, поскольку воздействие принимает вид не внешнего, а внутреннего. Мы легко отбрасываем внешнее вторжение, но у человека практически нет средств и возможностей бороться против внутреннего воздействия.

Дж. Браун предлагает три этапа работы пропагандистского сообщения (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971. - P. 77):

1. Привлечение внимания и создание интереса,
2. Эмоциональная стимуляция,
3. Демонстрация того, как созданное напряжение может быть снято.

При этом он цитирует одного из исследователей, сказавшего справедливые слова: пропагандист может замедлить или ускорить направленность общественного мнения, но он не может пустить его в обратном направлении. С этим можно поспорить, исходя из имеющихся перемен в бывшем Советском

Союзе, но как общее правило это несомненно имеет место. Есть достаточно четкие современные примеры применения информационных технологий. Одним из них является ситуация с войной в Персидском заливе, где было два основных типа целевой аудитории: иракские солдаты и американское общественное мнение. В случае иракских солдат активно использовались листовки (их было сброшено 29 миллионов) и радио, которое транслировало свидетельства сдавшихся солдат, перемежавшиеся молитвами из Корана и сообщениями о направленности бомбовых ударов на следующий день. В результате 75% сдавшихся подтвердили, что на них повлияли листовки и радио.

Что касается американского общественного мнения, то на него в сильной степени влияло телевидение: было установлено, что чем больше зритель смотрел ТВ, тем более уверенно он одобрял военные действия. Поддержка Дж. Буша превосходила 80%. Во время военных действий наиболее эффективным средством воздействия на общественное мнение были ежедневные брифинги. Г.Джоветт и В. О'Доннелл увидели в процессе обработки общественного мнения в период подготовки войны в Персидском заливе три этапа (Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992). На первом, который пришелся на время после вторжения в Кувейт, когда была неопределенность со стороны вашингтонской администрации в связи с неясностью, что именно следует защищать: суверенность Кувейта, американские нефтяные интересы, границы Саудовской Аравии. Второй этап приходится на время после выступления Дж. Буша 1 ноября, в результате произошла резкая эскалация обвинений Саддама Хуссейна, где он был представлен в качестве более страшного врага, чем Адольф Гитлер. В этом контексте к 6 ноября Пентагон разместил в районе более 230 тысяч солдат. Третий этап был самым главным, в рамках него произошел перелом в общественном мнении, получивший название "фактора желтых бантов". Дж. Буш в этот период называл солдат "нашими парнями и девушками". Это была идея поддержки своих войск вне зависимости от поддержки/неподдержки войны в целом. Если в течение трех недель до 18 января 1991 г. неопределившиеся сообщения доминировали над поддержкой в соотношении 45 к 8, то в последующие шесть недель ситуация "желтых бантов" изменилась в соотношении 36 к 19.

С другой стороны, Чечня, например, дала пример негативного результата работы с прессой. "Независимое военное обозрение" увидело нарушение следующих правил в случае освещения теракта в Буденновске (цит. по: Информационная война в Чечне. - М., 1997). Во-первых, не работало оцепление, сквозь которое к террористам проходили журналисты, которым те позировали и давали пространные интервью. Во-вторых, не был выделен единый представитель штаба для контактов с общественностью и СМИ: "Присутствие в зоне конфликта сразу нескольких высокопоставленных лиц противоречит принципам организации управления кризисной ситуацией. Естественно, не имея налаженного канала связи со штабом, журналисты метались от начальника к начальнику, стараясь выудить какую-либо информацию. В ходе конфликта прямое общение со СМИ высокопоставленных

лиц недопустимо" (С. 277).Можно привести результаты информационной войны против "Онэксимбанка", проявившееся в рамках рейтингов журнала "Эксперт" (1998, № 16): "Имидж "Онэксима" в информационной войне все же пострадал - его уважают и ценят (7-е место в рейтинге репутации), но симпатии выражают сдержанно (30-е место в рейтинге симпатий). Остро воспринимается населением существенная смена общей картины мира, совершаемая при сегодняшнем переходе от одной социальной системы к другой, что также некоторые исследователи рассматривают как вариант информационной агрессии. Ср. следующее: "Сейчас проводится информационно-культурная агрессия на базовую культуру россиян. Эта культура только стала оправляться от большевистских экспериментов, как появилась новая волна непроработанных социально-технологических "преобразований", уже готовых свести все усилия народа на нет. При этом если семьдесят лет назад "большевики" ставили задачу трансформации российской культуры в основном через разрушение базовой религии, то ныне угроза более опасна. Сегодня объектом экспансии "реформаторов" является языково-знаковая система российского суперэтноса, и именно на нее направлен весь информационный вектор разрушения" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 105).

Как бы мы иронически ни относились к подобного рода текстам, но следует признать со всей определенностью, что мы реально не имели до сего момента опыта воздействия в таких масштабах и плоскостях, поэтому и не можем себе реально представить его последствий. В рамках информационных войн существуют задачи в сфере порождения отвлекающей информации. Она может быть, вероятно, двух типов:

а) отвлекающая от действия (будущего или прошлого),

б) отвлекающая от информации.

Действие проявляется во втором случае косвенно, но оно обязательно есть, поскольку информация является указателем на определенное действие. Первый вариант достаточно частотен, например, в военных операциях. Достаточно вспомнить обман Сталина в отношении начала военных действий в 1941 г., обман Гитлера о месте высадки войск союзников. Это типичная ситуация, когда наличествует ряд противоречащих друг другу указаний. В подобной амбивалентной ситуации и возможно принятие неправильных решений. Второй вариант связан с тенденцией борьбы за определение "повестки дня" (agenda setting), когда масс-медиа задают те проблемы, о которых говорит общественность. В целом масс-медиа обладает двумя существенными возможностями влияния: отбор новостей и изменение значимости новостей. В результате нечто может быть скрыто или ему можно поменять его статус. Если же сообщение от оппонента поступает, то в работе с ним присутствует ряд приемов, среди которых можно назвать следующие:

1. Попытка описать данное действие иным способом, который носит более благоприятный характер.

2. Попытка перевести акцент на другое действие, при этом общественное внимание уводится в сторону.

3. Попытка акцентировать негатив противника (по типу "сам дурак").

4. Эти процессы можно представить в следующем виде.

Мы говорим пока без примеров опровержения введенной в массовое сознание информации. В любом случае мы "уничтожаем" исходную информацию путем введения ее суррогатных заменителей. При этом именно их мы теперь считаем более истинными. Например, повторяемость подобной роли "истолкователей" рядом с Б. Ельциным позволила В. Шендеровичу иронически заявить в программе "Итоги" (НТВ, 1998, 31 мая), что "есть люди, которые слушают, а потом разъясняют, что именно он имел в виду". Касаясь опровержения, следует иметь в виду, что оно привлекает внимание к введенному другими содержанию, тем самым занижая собственную эффективность. Поэтому опровержение является гораздо более сложным коммуникативным продуктом, чем это представляется на первый взгляд.Интересное мнение прозвучало при оценке содержания современных СМИ: "Российское общество испытывает давление социально-незначимой, отвлекающей информации (кого родила Мадонна или что нового у принцессы Дианы), и в то же время существует дефицит информации о том, что происходит в Самаре, Вологде, Твери или в Восточной Сибири. Массовое сознание отсекается от общероссийских интересов" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 115). Эта же проблема есть в случае украинских СМИ, где объем иностранных новостей еще выше. Возможно, это связано с иной идеологической координатой, направленной на переориентацию.

Из социальной психологии известно, что открытый обмен информацией способствует выработке общих норм и ценностей. В период информационных войн особую роль играет "дестабилизующая информация". Если в качестве "стабилизаторов" можно рассматривать, например, оптимистические сообщения, то "дестабилизаторы" будут направлены на обратное. Достаточно частотно идут удары по лидерам, призванные вывести их из оболочки норм. Это примеры купания в сауне бывшего министра юстиции Н. Ковалева или посещения стриптиза Б. Немцовым, рассказы о несметных богатствах лидеров. Сильным дестабилизатором являются сообщения о "неуправляемости ситуацией" (катастрофы и под.). В результате человек выводится из рационального состояния, действуя же эмоционально, он лишается многих социальных ограничителей. Своей паникой он легко заражает других. Как следствие типы "панических сообщений" включают более древние участки мозга, несущие в себе исключительно животные реакции на ситуации (убегать, драться и под.). Из репертуара поведения оказываются стертыми прогнозируемые человеческие реакции. Они, как и реакции толпы, сбрасывают с себя разного рода условности. Толпа сама по себе усиливает тягу к типам несанкционированного поведения, поскольку человек оказывается защищенным своей анонимностью. Есть только массовое поведение, индивидуальные варианты поведения оказываются вычеркнутыми. Следует также помнить, что агрессивность толпы является естественной

психологической реакцией по снятию напряжения из-за наличия недостижимой цели.

Дж. Браун перечисляет ряд характерных особенностей толпы: "Основная разница между поведением в толпе и в группе состоит в том, что толпа недолговечна и индивиды, составляющие ее, не известны друг другу, точнее сказать, они не взаимодействуют между собой как личности. Толпа не организована и, кроме дихотомии лидер - ведомые, не имеет структуры. Ее эффект на индивидуального члена является временным и всегда в направлении примитивного и часто деструктивного поведения. Первичные, и в некоторых отношениях вторичные, группы практически противоположны по своим характеристикам: их влияние на индивида длительно и часто постоянно, они имеют очень определенную структуру, их члены обычно известны друг другу и их скорее можно вести в направлении творческих и рациональных действий. Говоря вкратце, толпа вызывает примитивные отношения, группа создает новые и обычно более реалистические" (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971. - P. 68).

Но для наших целей отсюда можно сделать и такой вывод: и толпа, и группа могут рассматриваться как объект для введения разных видов сообщений. Один тип "канала" может дополнять другой. Информационные войны имеют в качестве своих целей введение определенных элементов неуправляемости социальными системами. Неуправляемости - с точки зрения целей самих этих систем. Перевод на новые модели поведения сам по себе достаточно опасен. Особо опасным для социальной системы он становится тогда, когда в управление включается мощный внешний источник воздействия.

Информационная кампания

Информационная война может опираться на методы планирования кампании, разработанные в рамках паблик рилейшнз, поскольку для паблик рилейшнз характерно не просто внимание к аудитории (можно даже сказать, что если в пропаганде определяющей является прямая связь между говорящим и слушающим, то для паблик рилейшнз базовой становится обратная связь), но и внимание к косвенным методам воздействия. Правда, есть и существенная разница: если паблик рилейшнз направлены на "лечение" возникшей проблемы, то, к примеру, психологические операции, наоборот, занимаются этой проблемой для того, чтобы совершить изменения в поведении. В качестве примера информационной кампании в мирной жизни можно привести кампанию Центробанка России в преддверии деноминации рубля и кампанию Госналогслужбы России о сдаче гражданами деклараций о доходах. Общая стоимость последней кампании (без учета стоимости рекламных роликов) составила 5 миллионов долларов, как сообщил журнал "Эксперт" (1998, № 16).

Член Британского Института паблик рилешйнз Питер Грин видит такие этапы создания программы ПР-кампании (Green P.S. Winning PR tactics. - London, 1994):

общий взгляд (задачи ПР формулируются в соответствии с общим контекстом организации кампании, что помогает определить цели, проанализировать текущую ситуацию с точки зрения общественности);

намерения и цели (они отражают специфику ПР программы);

целевые аудитории (определение четко очерченных групп, с которыми и необходимо достичь взаимопонимания);

ключевые сообщения (определение того, что подлежит передаче данным целевым аудиториям с учетом знаний, дезинформации и предубеждения, которые у них уже имеются;

стратегия (определение всеобщего подхода, в рамках которого и реализуется конкретная тактика);

тактика/деятельность (представляет собой основу программы; Питер Грин подчеркивает: "Важно признать, что планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности, по крайней мере, так же важны, как и проведение [выбранных подходов] в жизнь");

график (важно точно рассчитать время проведения кампании; Питер Грин замечает: "Поскольку многие виды деятельности в области ПР не привязаны к определенным срокам, программа легко может начать скользить, если не будет введен четкий график");

расходы (необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объемами работ приглашенных консультантов);

контроль (необходимо иметь четкую систему контроля как часть программы).

В завершение отметим достаточно жесткую мысль Питера Грина: "Неструктурированная деятельность в области ПР никогда не будет столь эффективной, как планируемая программа". Френк Джефкинс предлагает свою модель ПР, сложенную из шести составляющих (Jefkins F. Public Relations. - London, 1992):

I. Оценка ситуации.

II. Определение целей.

III. Определение публики.

IV. Отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия.

V. Планирование бюджета.

VI. Оценка результатов.

Так, например, чтобы оценить ситуацию, он предлагает двигаться в направлении от набора "враждебность, предубеждение, апатия, незнание" к набору "симпатия, признание, интерес, знание". При этом каждая из этих составляющих получает достаточно детальное рассмотрение. Например, для бизнес-компании предлагаются такие возможные цели:

изменить имидж, если компания вышла на новые виды деятельности;

сообщить публике неизвестную информацию о компании и получить поддержку для дальнейшего развития;

сделать компанию известной на новых экспортных рынках;

подготовить биржевой рынок к новому выпуску акций;

воспитать пользователей, познакомить их с новым продуктом;

восстановить доверие общественности после стихийного бедствия, которое продемонстрировало неэффективность деятельности компании;

создать новый имидж корпоративного представления;

всячески демонстрировать участие первых лиц в общественной жизни;

проинформировать политиков о деятельности компании;

сделать известной исследовательскую деятельность компании.

Информационная война не только делает более сильным акцент на аудитории, но также направлена на поиски точек "уязвимости" массового сознания. Приведем такой пример: публичная политика строится на определенной симметричности - на действие должно следовать определенное противодействие. Когда его нет, это демонстрирует определенную уязвимость объекта публичной политики. Например, журнал "Власть" (1998, № 18) следующим образом комментирует назначение Б. Березовского исполнительным секретарем СНГ: "Этот человек незадолго до назначения как минимум трижды унизил Ельцина, громко заявив о "непрогнозируемости", "неизбираемости" и даже "смертности" президента". Статья завершается следующим выводом: "Если до конца года Березовский не будет публично унижен и отдален от главных центров принятия политических решений, то говорить о президенте как о политике № 1 в России станет несерьезно". Но и сама подобная статья также выступает в роли определенного "информационного провокатора", пытающегося выступить в роли катализатора определенного развития ситуации.Речь также должна идти о поиске определенных точек уязвимости, точек резонанса и типов канала. При этом в роли канала может выступать и такой нетрадиционный тип, как толпа. "Уязвимость" создает систему входа, в то время как "резонанс" задает систему разрушения для случая психологических операций.

"Вход" в систему также обеспечивается поиском тех или иных раздражителей. Так во время второй мировой войны на американо-японском участке боевых действий на листовки помещались изображения полуголых девиц с тем, чтобы солдаты их поднимали. А уже на другой стороне было пропагандистское сообщение. Или такой пример: вещание и американских и союзнических войск включало в тексты радиопередач имена найденных на поле боя погибших немцев, чтобы привлечь внимание к слушанию этих радиопередач противной стороной.

Сообщение при этом направлено на перевод нужного смысла с учетом параметров "уязвимости" и "резонанса". Оно должно не только войти в массовое сознание, но и распространиться. В результате сообщение "Плохая экономика" переводится как "Необходимо сменить правительство", например, а "Сдавайтесь" по отношению к немецкому солдату было трансформировано в "Спасай свою семью". Зная это, все заняты созданием систем защиты, в роли которых выступает клятва, знамя и подобные символические объекты, призванные "утяжелить" слабые места, точки уязвимости. Вспомним, что клятва была даже у "юного пионера".

Резонанс может быть построен с помощью присоединения к мнению большинства, поскольку человек не любит оказываться в одиночестве. Отсюда возникает проблема манипуляции опросами общественного мнения, которые призваны подтолкнуть к принятию того или иного решения. Например, в рамках последних опросов в США Американская ассоциация исследователей общественного мнения признала Франка Лунца нарушителем этических норм. Лунц своими опросами демонстрировал, что 60% американцев поддерживают "Контракт с Америкой" республиканской партии. Когда же от него пытались получить конкретику его методологии и результатов, он уходил в сторону, говоря, что подобную информацию он может дать только своему заказчику - национальному комитету республиканской партии. В результате 23 апреля 1997 г. Американская ассоциация исследователей общественного мнения выпустила пресс-релиз, в котором признала нарушение норм профессиональной этики в данном случае.Резонанс создается даже чисто формально - с помощью удачных вербализаций, которые начинают жить как бы самостоятельной жизнью. Можно привести примеры таких вербализаций, отражающих мифологемы двух разных систем: "Лучше мертвый, чем красный" ("Better dead, than red") и "Мы - не рабы, рабы - не мы". Обе они обладают запоминающейся формой, а также опираются на существенные идеологические координаты своих систем. Таково действие и политических анекдотов, которые, отражая несоответствия системы, могут самораспространяться из-за своей удачной вербальной формы.Психологические операции, исходя из опыта американской армии, ориентированы на два вида целевой аудитории: ключевых коммуникаторов и масс-медиа. И те, и другие выступают в роли определенного входа в массовое сознание. В этом же направлении движется и паблик рилейшнз, сознательно разрабатывая тему имиджа, репутации (ср., например, следующие популярные введения в данную проблему: Венедиктова В.И. Гудвилл. Цена престижа фирмы. - Харьков, 1998; Кэссон Г. Как завоевать престиж. - М., 1998).

Интересный пример такого типа воздействия проявился в коммерческой сфере с распадом фирмы Довганя. Журнал "Власть" (1998, № 15) при этом подчеркивает, что стоимость марки "Довгань" составляет 10-15 миллионов долларов. Под данной маркой может быть продвинут любой товар.Журнал "Эксперт" (1998, № 16) привел расходы на рекламу 15 российских кампаний с лучшей репутацией. Таблица приняла следующий вид (в тыс. долл., по данным Russian Public Relations Group):

РАО "Газпром"-93
Ликеро-водочный завод "Кристалл"-254
Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"-1252
НК "ЛУКойл"-750
Инкомбанк-3423
Пивзавод "Балтика"-1893
Онэксимбанк-519
Сбербанк РФ-2213
Лианозовский молочный комбинат-183
РАО "ЕЭС России"-21

"Довгань"-5317
Кондитерская фабрика "Рот Фронт"-547
"Аэрофлот"-6742
"Московская сотовая связь"-4966
"Менатеп"-2874

Понятно, что любовь населения к марке подобной компании пропорциональна материально выраженной любви самой компании к рекламе своих продуктов. Маркетинговые стратегии очень четко рассчитаны на интересы конкретной целевой аудитории. Так, проведенный анализ продвижения на российском рынке журналов показал опору на три составляющие: инновационная идея, редакционное воплощение, маркетинг. К. Исаков пишет в журнале "Эксперт" (1998, № 18) о ряде новых изданий: "Идея "Лизы" - создание иллюзии, что в этом мире все доступно, Cosmopolitan - право женщины на самоопределение, "Микки Маус" - лучший отдых после школы. Журналы, таким образом, строго ориентируются на очень конкретную социальную и возрастную группу. Под инновационную идею подстраиваются изобразительный и текстовый ряды, которые должны быть не только привлекательны для данной аудитории, но и представляли бы собой гармоничный продукт". То есть перед нами выстраивается тот же процесс продвижения нужных сообщений для конкретной целевой аудитории.

В качестве ключевых коммуникаторов особо интересны те, кто связан с властными функциями, поскольку переубеждение их принесет больше пользы. Если же ключевые коммуникаторы оказываются враждебно настроенными по отношению к вводимым сообщениям, то предлагаются следующего вида "обходные маневры":

усилить межличностное общение для получения их поддержки,
постараться уменьшить их влияние на аудиторию,
поискать иных ключевых коммуникаторов,
изменить свою линию убеждения.

Отдельно анализируются условия, которые влияют на целевую аудиторию. Они в принципе стандартны для любой аналитической процедуры. Это экономические, политические, социальные, психологические и др. условия. К примеру, с точки зрения перевода людей на определенные политические позиции хорошим базисом оказываются экономические трудности и под. Есть также некоторые ограничения, которые могут помешать аудитории выполнить цели информационной кампании. Целесообразно классифицировать их на физические, социальные, политические, экономические, эмоциональные, культурные. Так, во время второй мировой войны было практически невозможно заставить сдаваться японских солдат, поскольку в их системе культуры сдача в плен рассматривается как бесчестье.

Культурные ограничения также заставляют каждый раз по-разному формулировать сообщение. Например, в годы войны во Вьетнаме американцы "украшали" свои листовки изображением туза пик, который в их культуре является знаком смерти. Но, как оказалось, ничего подобного нет у вьетнамцев.

Анализ целевой аудитории, в соответствии с американскими стандартами, должен руководствоваться следующими типами задач:

определение целей,

условия влияния на ключевую аудиторию,

определение достижимости аудитории,

анализ уязвимости,

определение чувствительности,

определение эффективности,

определение тем и символов,

указание индикаторов оценки воздействия на аудиторию.

Следует также признать, что аудитория не особо стремится к получению новой информации, к изменению своего поведения под воздействием информационной кампании. Американские исследователи отмечают такие причины этого негативного среза информационной кампании (цит. по: Windahl S., Signitzer B. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992. - P. 113):

1. Информационные кампании должны основываться на реалистических целях, поскольку публику не особенно интересует сообщение;

2. Не является особо эффективной просто выдача информации через СМИ, следует использовать поддерживающие системы межличностной коммуникации;

3. Необходимо учитывать, что каждый тип целевой аудитории имеет свои собственные предпочтения в области масс-медиа, жизненных целей, ценностей, демографических и психологических характеристик.

К этой же области принадлежит теория диффузии идей Э. Роджерса, в рамках которой рассматривается модель распространения любой новой информации. В основе ее лежит классификация аудитории по степени восприимчивости к новому. Это распределение выглядит следующим образом (цит. по: Windahl S., Signitzer B. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. - London etc., 1992. - P. 62):·

"Инноваторы" составляют 2,5%, они более сориентированы вовне, чем члены других категорий, в нашем старом измерении это определенного рода космополиты;·

"Первопринимающие" составляют 13,5%, они являются уважаемыми местными жителями, к которым обращаются за советом;·

"Раннее большинство" составляет 34%, они долго взвешивают, прежде чем принять решение;·

"Позднее большинство" также составляет 34%, им нужно определенное давление окружения для того, чтобы присоединиться к новому;·

"Увальни" составляют 16%, они подозрительно относятся ко всему новому.При этом первые категории характеризуются высоким уровнем образования, социального статуса, мобильности, они способны оперировать с абстрактными сущностями.

Отметим, что когда идея проходит через определенный уровень охвата аудитории, она практически не поддается приостановке. Здесь каждая

предыдущая группа служит мостиком для последующей, задавая ей менее рискованную модель поведения. Дж. Браун также перечисляет причины, по которым трудно добиться результата в изменении поведения человека (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971. - P. 66- 67):

1. Глубинные отношения представляют собой часть интегральной модели, которую нельзя заменять по частям;

2. Периферийные отношения являются функцией группы, а не индивидуума, поэтому они могут быть сменены только вместе со сменой отношений в группе;

3. Попытка изменить индивидуальные отношения прямыми инструкциями воспринимается как констатация того, что человек не прав, а это оценивается как атака.

В то же время атакуемый человек не может обучаться. За этими сложностями следует вывод, который мы испытали на себе в процессе введения перестройки как смены моделей поведения. Поскольку индивидуально человека изменить трудно, он подлежит изменению группово - путем создания группы, к которой человек будет стремиться принадлежать. Вместе с принадлежностью к группе он примет ее ценности и идеалы. Таким образом перестройка шла с помощью присоединения к группе интеллектуалов, актеров, режиссеров, которые всегда пользовались популярностью в обществе. Их взгляды получили широкое распространение. Точно так идет любое введение иных моделей поведения. Условный пример: пропагандируя некурение, мы должны представить перед общественным мнением группу авторитетных для аудитории лиц, которые не курят. Тем самым пропагандируемые факты перестают быть чужими, а становятся своими. Значит - не отторгаются аудиторией. Есть также интересный пример смены целей, реализованный при пропаганде на немцев во время второй мировой войны. Чтобы не затрагивать немецкий патриотизм, аргументация строилась на том, что Германия преследует нормальные цели, но нацисты не являются теми людьми, с которыми этих целей можно достигнуть.

Понятно, что подобная постановка вопроса должна вызывать меньшее отторжение, поскольку она принципиально опирается на принятые в данном массовом сознании представления, варьируя только их часть, а не все целиком. Следует также принимать во внимание процессы, открытые в рамках психоанализа. Речь идет о переносе (любви или ненависти) на другой объект. Это срыв злости на ком-то ином, кто выступает в роли козла отпущения. Так, например, уход В. Черномырдина или А. Починка со своих постов часть прессы интерпретировала как возможность возложить ответственность за провалы именно на них. Процесс проекции заключается в приписывании другим тех интенций, которые человек не хочет признавать у себя. Чем больше страна говорит об агрессивности соседей, тем есть большая уверенность, что она проецирует собственные агрессивные ощущения на других.Процесс идентификации заставляет человека сближаться с другим: ребенок - с родителем, электорат - с лидером, которого он также трактует в родительской

роли. Приведем пример идентификации, отмеченный на выставке фотографий политиков: "Отечественная фотография реже использует западные штампы. В России не слишком следят за манерами, да это и не нужно. Иначе демос не узнает своего избранника. Поэтому на снимках Донского Ельцин тыкает пальцами, размахивает руками, картинно хватается за голову, грузно оседает на ступеньках с ковровой дорожкой, а подчас выходит на публику с улыбкой профессионального конферансье. Он такой же, как и мы, но с той лишь разницей, что у него "право подписи, доверенное народом" ("Власть", 1998, № 15).

Процесс компенсации заставляет гиперболизировать некоторые характеристики, чтобы закрыть ощущаемые недостатки. Например, небольшая страна может существенно переписывать свое место в мировой истории. Все эти процессы изменяют существенным образом механизмы воздействия. В качестве инструмента воздействия выступает и мифологизация как отсылка на бытующие в обществе мифологические представления, которые всеми принимаются за данность. Как пишет Д. Дондурей: "Не может быть серьезной модернизации общества без опоры на мифотворчество. Практически все политические трансформации - отказ де Голля от колоний, предложенная Хомейни новая версия исламского государства, теория "холодной войны" Черчилля или вывод Рузвельтом своей страны из жесточайшей экономической депрессии - зиждились на массовых мифах" (Дондурей Д. Самый эффективный бизнес - запугивание страны // "Эксперт". - 1998. - № 13. - С. 88). При этом он считает, что сегодняшняя Россия идет по пути эксплуатации страха, создавая ощущение нестабильности жизни. "Если кинематограф убедил людей, что страна заселена сплошь бандитами и изнасилованными, то ТВ - что исключительно миллиардерами и новыми бедными, а нормальные граждане обязаны идентифицироваться либо с теми, либо с другими".

Мифология создает групповые нормы, которым все начинают следовать. Особенно явственно опора на мифологию прослеживается во время выборов, поскольку в этом случае также достаточно значимым становится не столько ввод новой информации, сколько опора на уже имеющиеся представления. Отсюда и возникает использование уже апробированных ранее символических ролей для лидеров. "Общая газета" (1996, № 9) даже отметила, например, сближение позиций в этом плане Б. Ельцина и Г. Зюганова: "Оба главных претендента - и нынешний президент Борис Ельцин, и лидер коммунистов Геннадий Зюганов - воплощают в себе патриархальные представления о власти. Согласно им, глава государства - это не просто высшее должностное лицо, а настоящий хозяин в огромном доме, знающий до деталей, чем живут члены его семейства, опекающий и заботящийся о них, держащий все происходящее под неусыпным контролем. Идеологические различия в данном случае вторичны, поскольку оба кандидата апеллируют фактически к одной и той же матрице сознания" (цит. по: Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 176).

Информационное воздействие представляет собой настолько тонкий механизм, что элемент творчества в поиске подобных путей воздействия

оказывается достаточно высоким. Одновременно существенным компонентом является опора на определенные схемы коммуникации, выработанные в рамках теории коммуникации (см.: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998). В упрощенном виде мы можем представить следующие три фактора, влияющие на коммуникативное воздействие: говорящий, содержание и контекст. Данное соотношение представимо в следующем виде: Встречается эффективное воздействие и при стертой составляющей "говорящий" (0 = говорящий), точнее его компонента "автор". Это анекдоты и слухи. Тут говорящий выступает в роли аниматора, озвучивая чей-то текст, что не снимает силы воздействия. Психологически в определенной степени это даже выгодная позиция, поскольку авторство удачного вербального текста говорящий как бы косвенно приписывает себе. Когда мы слышим крик "Пожар!", мы также функционируем в ситуации стертости понятия говорящего и контекста (говорящий = 0, контекст + 0). Такой тип информации, затрагивающий биологические потребности слушающего, также имеет тенденцию к стиранию других составляющих.

Имея уровень основных составлящих, можно перейти к уровню их реализации. Подчеркнем при этом, что под реализацией в данном случае мы понимаем скоординированную сетку понятий. Говорящий будет реализован в понятии слушающего, содержание - в форме. Контекст реально распадется на два понятия. В случае первой "тройки" он выступает как дискурс, в случае второй - как текст. Текст и дискурс отличны друг от друга в том, что являются как бы описанием одного явления только с разных сторон. Дискурс отражает социальную составляющую данной ситуации, текст - языковую. Теперь наш "треугольник" понятий должен принять следующий вид: Рассмотрим эти процессы реализации подробнее, поскольку именно в подобных переходах заложена эффективность воздействия. Содержание реализуется в определенной форме, поскольку само по себе, не имея материального выражения, не может воздействовать на слушателя. Форма может принимать принципиально увлекающие читателя конструкции. Это, к примеру, детектив и другие явления массовой культуры, которые как бы одновременно написаны как автором, так и читателем (как считает итальянский семиотик У. Эко). Содержание детектива может быть выражено в одной строчке (Y убил X), однако форма, в которую облекается это содержание, может быть растянуто на множество страниц, которые и интересуют читателя.

Соотношение "дискурс - текст" выглядит как текстовое разрешение проблемы, содержащейся в ситуации, зафиксированной дискурсом. В. Волошинов (М. Бахтин) говорил, что высказывание не просто отражает реальную ситуацию, а разрешает проблему, содержащуюся там. С этой точки зрения контекст войны требует рассказа о мире, а не о войне. Вспомним, что артисты, выступающие на передовой, должны были одеваться именно в гражданское платье, поскольку там не хватало "витаминов мирной жизни". Известное стихотворение К. Симонова "Жди меня" также было направлено на разрешение сложившейся ситуации. Сходно в рамках американских представлений "желтый бант" является символом верности жены солдату,

ушедшему на войну. Роль говорящего увеличивается при наличии биологических и социальных характеристик, работающих на него, примером чего может служить приказ в отличие от просьбы. Как писал один из философов языка, просьба генерала к солдату в любом случае трактуется как приказ. То есть здесь смена воздействия в одной точке нашего "треугольника" компенсируется другой точкой. Воздействие резко усиливается, когда возникает определенная повторяемость характеристик. Например, говорящим является главный врач и он говорит об эпидемии. Если же врач будет рассуждать о культуре, а актриса о методах ведения войны, то их социальный статус не будет работать на увеличение эффективности их сообщений.

Повтор во всех трех позициях способствует максимальному усилению. Возьмем чернобыльскую ситуацию первых дней, когда у населения было желание услышать информацию, поэтому выступление любого лица, облеченного высоким статусом, вызывало неподдельный интерес.Мы также должны обратить особое внимание на каналы распространения информации, и в первую очередь нетрадиционные, поскольку традиционные каналы, как правило, серьезным образом фильтруются официальной и неофициальной цензурой. Обратим внимание на то, что особый интерес представляет канал, где информация распространяется случайным образом (типа распространения анекдотов или слухов). Интересно, что и толпа (один из основных каналов с точки зрения американского руководства по психологическим операциям), и такая сфера, как Интернет, обладают близкими свойствами. И в том, и в другом случае, реализуясь по-разному технически, они дают общий феномен не управляемой кем-то структуры. В этом случае удачно созданное сообщение может включиться в самостоятельное распространение, которое не поддерживается никаким "спонсором", что можно представить себе в следующем виде: Эта случайная среда (толпа или Интернет) оказывается преодолеваемой при удачно выбранном типе сообщения.

В заключение подчеркнем, что разнообразные технологии воздействия исследуются в целом спектре различных наук, позволяя опираться на междисциплинарные результаты при создании собственных программ.

Модель информационной войны

Наше время продемонстрировало возросшие возможности информационного воздействия на массовое сознание. В числе ярких примеров информационной войны можно назвать холодную войну СССР-США, приведшую к распаду СССР. До этого таким же примером агрессивного коммуникативного воздействия было управление ситуацией в Чили, завершившееся свержением С. Альенде. Страны СНГ добавили в этот список войну в Чечне, которая сначала была проиграна на информационном поле. «Комсомольская правда» (1997, 10 сент.) выносит на первую полосу даже рубрику «Информационные войнушки», где сообщается в числе прочего следующее: «Группа специалистов по «активным мероприятиям», ранее

трудившихся в отечественных спецслужбах, недавно закончила отработку сценария по дискредитации двух первых вице-премьеров правительства РФ - Немцова и Чубайса, а также «примкнувшего к ним» А. Коха. Как сообщают некоторые руководители отечественных СМИ, «борцы за правду» уже обратились к ним с предложениями выдать нечто сенсационное. Недругов Березовского и Гусинского ожидает ворох разоблачений - от предания гласности пикантных подробностей личной жизни до обвинений в коррупции». В ряде случаев мы имеем непредсказуемые результаты, вытекающие из возрастающего объема «чужой» информации.

В прошлом страны жили, потребляя вырабатываемую в них самих информацию, поэтому она не могла нести принципиально разрушительного характера. Современные информационные технологии привнесли совершенно новые сообщения, к которым массовое сознание не смогло адаптироваться. Пол Кеннеди отмечает: «Неоднозначные последствия имеет и появляющееся у беднейших четырех пятых населения мира желание подражать процветающему Западу, который они постоянно видят по телевизору. Если внутренние препятствия реформам непреодолимы - а именно это и наблюдается во многих развивающихся обществах, - то реакцией на новую информацию может быть, с одной стороны, массовая миграция в богатые регионы мира, а с другой - уход в фундаментализм и отрицание западных ценностей (особенно массового потребительства» (Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. - М.,1997. - С. 83). Следует также признать, что современный человек, считая себя вполне рациональным существом, оказался не готовым управлять столь же эффективно эмоциональной коммуникацией, как это он делал с коммуникацией рациональной. В случае рекламного и пропагандистского воздействия под видом рациональных аргументов на человека обрушивается именно эмоциональная информация.

К примеру, мебель рекламируется как символ успеха. Рационально этот аргумент не выдерживает критики, но он начинает действовать на уровне чувств, поддерживаемый визуальной коммуникацией, куда вставлены другие символы успеха в виде машины или красивой девушки. Суть опоры на эмоциональную коммуникацию лежит, вероятно, в следующем: мы научились адекватно контролировать поступление рациональной коммуникации, этому даже учат в школах, но по переработке чувственной информации мы продолжаем оставаться на том же уровне, что и в прошлом. Мы по-прежнему больше верим чувствам, а не аргументам.

Воздействие осуществляется не только на уровне индивидуального сознания, но и массового, не только внутри страны, но и на международном уровне. Например, 1996/1997 гг. продемонстрировали интенсификацию усилий в области международного информационного воздействия в балканских странах, где прошли варианты управляемых волнений, приведших к смене (полной или частичной) власти. Это ситуация в Болгарии, Албании и Югославии. В случае Албании, к примеру, аналитики отмечают странный факт, когда армия вкладчиков получила доступ к складам вооружений, включая захваченные ими подлодки (!), но их не допустили к современному оружию, с

которым Албания участвовала в военных натовских учениях «Партнерство во имя мира». «Некоторые аналитики завершают подобные рассуждения выводом о розыгрыше нового балканского сценария в общей программе переустройства мира, затеянном какой-то сверхдержавой, блоком или даже ложей» («Комсомольская правда», 1997, 26 марта). Во всех этих случаях, как и во время войны в Югославии, мировые информационные агентства оказываются четко сориентированными на одну из сторон конфликта. Один из первых исторических вариантов развития подобных событий - Венгрия 1956 г. «3 октября началась большая студенческая демонстрация, к которой присоединились представители других слоев населения, доведя число демонстрантов до 150-200 тысяч. Валерий Мусатов, работавший в это время в советском посольстве, так описывает действия властей: «Власти были в полной растерянности. Сразу же началось заседание Политбюро. Но, по свидетельству бывшего премьер-министра Хегедюша, «это было уже не руководство страны, а группа людей, находившихся в замешательстве, которые каждые полчаса принимали противоречившие одно другому решения». Выступление первого секретаря ВПТ Гере по радио, в котором он назвал демонстрацию «националистической», только подлило масла в огонь. Полагаю, он сделал это специально, желая одним махом подавить волнения. Начались столкновения с войсками госбезопасности, в ходе которых демонстранты, вооружившись, захватили радио, ряд военных и промышленных объектов. Затем толпа разрушила памятник Сталину» («Московский комсомолец», 1996, 24 окт.). Пример мая 1998 г. в Индонезии показывает развитие конфликта по той же модели: от студенческих волнений к социальным беспорядкам всех слоев населения, за которыми последовала отставка президента.

Студенты как более динамичные и менее связанные нормами общества выступают в роли знака перемен, которые косвенно и прямо поддерживаются всеми другими социальными группами. Особенно болезненным фактором становится разгон подобных демонстраций властями, примером чего служат действия ОМОНа в Екатеринбурге по отношению к студенческой демонстрации и реакция на них населения. Применением этих же технологий в рамках стран СНГ можно считать и Белоруссию, где, к примеру, ОРТ активно создавало одну точку зрения на происходящие события в случае конфликтной ситуации с собкором П. Шереметом. Но даже мнение противников А. Лукашенко показывает, что картина происходящего в Белоруссии не столь проста. Президент Белорусской ассоциации журналистов Ж. Литвина говорит следующее: «Дураком его [Лукашенко. - Г.П.] изображают совершенно напрасно: это умный, сильный, обладающий бойцовскими качествами, но при этом очень опасный человек. Президент лидирует во всех рейтингах, в республике его любят. Он свой, он понятен «простому человеку», говорит на его языке, выражает его чаяния - его боготворят очень многие. В оппозиции сосредоточены люди более образованные, но она беспомощна. Лукашенко победитель по своему внутреннему складу, для него не существует правил игры - законов, конституционных норм. И самое ужасное в том, что народ принимает это как должное. Во время референдума на вопрос, нужна ли гласность при

финансировании всех ветвей власти, белорусы ответили - «нет» («Общая газета», 1997, 10-16 апр.). Кстати, это подтверждает закон гомофилии коммуникации, который гласит, что лучше воздействует на группу тот, кто по многим параметрам похож на нее.

Данные рассуждения уже не дают столь простой картинки, которую мы привыкли строить с помощью сообщений СМИ.В Украине можно было наблюдать данную ситуацию в модельной форме в случае студенческой голодовки в 1990 г., приведшей, хотя и, несомненно, косвенно, к отставке правительства В. Масола. Кстати, Запад прошел через студенческие волнения 1968 г., хорошо изучив их. На сегодня в западных СМИ наблюдается определенная информационная кампания по поводу Украины (ср. серию статей, обвиняющих властные структуры в коррумпированности). Даже если признать ее не организованный, а спонтанный характер, она четко демонстрирует возможности внешнего воздействия на внутренние проблемы. При этом властные структуры не умеют строить ответные действия в том же режиме. «Провисшей» оказалась и реакция Украины, к примеру, на визит в Крым мэра Москвы Юрия Лужкова. Интенсивное информационное воздействие на страну в течение нескольких месяцев в состоянии сменить власть в ней, причем население даже не ощутит существования внешнего управления этими процессами.

Внешнее управление может носить при этом достаточно отдаленный характер, создавая определенные системные условия, которые благоприятствуют тем или иным вариантам воздействия. Так, исследователи отмечают особые условия, которые привели к возникновению фашизма: «Первая мировая война, послевоенные испытания этого поколения оказали решающее травматическое влияние на формирование личности молодых немцев и способствовали формированию у будущих «наци» таких психологических качеств, как слабая индивидуальность, повышенная агрессивность, гневливость, что в конечном счете обусловило подчинение тоталитарному лидеру» (Боброва Е.Ю. Основы исторической психологии. - СПб., 1997. - С. 57). Но сложная ситуация характерна и для современных стран СНГ. Вот мнение по Российской Федерации: «В настоящее время от 75% до 85% населения различных регионов РФ находится в социально-психологической и психологической депрессии. Результатом этого является демотивация активности во всех сферах жизнедеятельности, что наносит непоправимый ущерб стране, перспективам ее развития» (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 104). Соответственно в рамках политических отношений Россией перейдены определенные пороговые величины. Так, при предельном значении в 40% доли граждан, выступающих за кардинальное изменение политической системы, Россия показывает 43%, а при предельной норме в 25% уровня доверия населения к центральным органам власти Россия имеет 14% (Там же. - С. 146).

В первом случае в качестве последствия называется делегитимация власти, во втором - отторжение власти народом. Под информационной войной мы понимаем несколько иной тип воздействия, чем тот, который многие

десятилетия именовался психологической войной, определяемой как «использование всех возможных видов коммуникации с целью уничтожения желания врага сражаться» (Padover S.K. Psychological warfare and foreign policy // The theory and practice of international relations. Englewood Cliffs, 1960. - P. 238). И еще в то время данный автор говорил, что американская пропаганда в сильной степени негативна: против коммунизма, против советизма, против диктаторов. Но следует установить за что она? Как видим, психологическая война - это, по сути, пропаганда разрушения, но не пропаганда созидания.

Холодная война также проходила по модели разрушения. Она учитывала и другой параметр, отработанный уже в модели паблик рилейшнз, - слова должны идти параллельно с делами. В устах пропагандистов это звучит как «Пропаганда действием имеет большую силу, чем пропаганда словом, а эффективность пропаганды словом прямо пропорциональна делам, которые она призвана пропагандировать» (White R.K. The new resistance to international propaganda // Ibid. - P. 247). Один из последних примеров: саратовский губернатор Д. Аяцков, по сообщению «Комсомольской правды» (1998, 29 мая), пошел дальше Б. Немцова, пересадив своих чиновников на велосипеды. Естественно, что такое сообщение пошло по всем СМИ. Информационная война (мы не рассматриваем в этом плане компьютерные войны, связанные с проблемой защиты информации и информационных сетей) может строиться и на позитивном действии, которое, однако, будет нести разрушительный характер для системы. Например, украинская студенческая голодовка требовала ухода с арены премьера В. Масола. Трастовые волнения начинаются с требования возврата денег, переходя затем от экономических лозунгов к политическим. Л. Войтасик рассматривает пропагандистскую коммуникацию как распространение пропагандистского сообщения, понимая под последним «единичное пропагандистское действие (лекция, доклад, листовка, лозунг, газетная статья, выступление по радио и т.п.)» (Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981. - С. 47). В интервью времен социалистической Польши он говорит об информационной войне Запада против его страны, выделяя три основных направления («Собеседник», 1987, № 26). Первое - это переориентация общественного мнения путем введения новой шкалы ценностей. Поскольку общественное мнение формирует интеллигенция, новые критерии истинности вводятся посредством нее. Второе - экономическая дезинформация, в результате которой страна стала зависимой от западной экономики. Третье - распространение и закрепление в общественном сознании потребительских моделей жизни, используя кинематографические и другие варианты сообщений. Пол Кеннеди в своем известном исследовании «Вступая в двадцать первый век» останавливается на уроках двух мировых войн этого столетия. «В ходе обоих конфликтов правительства постепенно усилили контроль над информацией. Даже великие произведения искусства использовались для пропаганды национальных интересов и решимости, примером чего служит патриотическая интерпретация шекспировской драмы «Генрих V» Лоренсом Оливье и Восьмая симфония Шостаковича» (Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. - М., 1997. - С. 152).

Две другие модели будущего, представленные Ф. Фукуямой (Fukuyama F. The end of history and the last man. - London, 1992) и С. Хантингтоном, акцентируют информационное противоборство. В одном случае это движение в другие страны либеральной модели, в другом - столкновение цивилизационных моделей, что в каждом варианте предполагает существенный информационный компонент. По нашему мнению, главное отличие информационной войны - опора на понятие коммуникативного резонанса, когда уровень воздействия гораздо меньше получаемого в результате эффекта. Коммуникативный резонанс позволяет существенно увеличивать охват населения. Исследователи слухов отмечают в качестве наиболее благоприятной для своего объекта среды социальные и политические волнения. «Участники таких событий переполнены эмоциями: они возбуждены, неудовлетворены, испытывают гнев и раздражение. Причина этого - невозможность людей удовлетворить значимые потребности в пределах сложившейся политической или социальной структуры» (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997. - С. 98).

Второе важное отличие информационной войны в том, что она является войной имиджей. К примеру, холодная война продуцировала кинематографические имиджи иной жизни, реалий которой жители стран СНГ все равно не получили, продолжая довольствоваться имиджевыми сообщениями. Перестройка выглядела как борьба имиджей, к примеру, партийного работника того времени и директора завода, специалиста. Война на уровне имиджей представляет особый интерес по таким двум причинам:

а) имидж в сильной степени опирается на существующие в человеке стереотипные представления ситуации, по этой причине он так легко воспринимается аудиторией;

б) имидж реально формулируется в непрямом виде, поэтому сообщение на этом уровне трудно опровергать рациональным способом.

Имидж является символическим коррелятом объекта, но он имеет особую силу, поскольку мы живем не только в реальном мире, но и в мире символическом. Но это символическое измерение имеет вполне реальное материальное наполнение. К примеру, товарный знак «Dodge» был приобретен автомобильной компанией «Chrysler» за 74 миллиона долларов. Имиджевые характеристики также становятся объектом конкурентной борьбы. Р. Рейган в своей избирательной кампании против Дж. Картера моделировался как сильный лидер против слабого. Имидж Черчилля с сигарой поддерживался даже тогда, когда он уже десяток лет вообще не курил. Но когда Черчилля фотографировали или он появлялся на публике, он доставал из кармана потухшую сигару. Более сильные имиджевые характеристики вытесняют более слабые: по этой причине Украина пока не может пересилить имидж Чернобыля как определяющий для ее представления на международной арене.

Внутренние информационные кампании, прошедшие в России, показывают разнообразие применяемых методов. К числу подобных примеров можно отнести следующие:

публикация стенограммы беседы А. Чубайса и др. по поводу вынесения коробки с долларами из Белого дома. Примечание. Значимо, что это обсуждение концентрировалось вокруг проблемы удержать информацию в течение нескольких дней, причем ТВ, как следует из разговора, и так находилось под полным контролем;

скандал с израильским паспортом Березовского;

освещение болезни Б. Ельцина. Примечание. Американский профессор Дебейки говорил по поводу взаимоотношений с прессой: «Неопытность [Акчурина. - Г.П.] в обращении с журналистами привела к тому, что он в разговорах с ними слишком драматизировал риск, связанный с операцией» («Московский комсомолец», 1996, 14 нояб.);

информационные кампании в СМИ с достаточно общими целями. Например: «Из источников в МБ РФ мы знали, что аналитические группы Ельцина (широко использующие в своей работе офицеров МБ РФ - специалистов по идеологическим операциям) весной разработали и запустили для хождения «в народ» несколько пропагандистских установок-клише, формирующих массовое сознание в пользу Ельцина. Из них сработала только одна - беспроигрышная «чеченская» карта. Откровенные притязания Ельцина установить режим личной и никому не подотчетной власти сначала ловко подменялись и маскировались проблемой противостояния двух малоприятных личностей, а затем с эмбэшным изяществом оправдывались кажущейся безальтернативностью выбора: «Лучше уж русский Ельцин, чем чеченец Хасбулатов!» (Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. - М., 1995. - С. 71);

информационный прорыв А. Лебедя (как пишут аналитики: «Получив поддержку команды имиджмейкеров-профессионалов, он преобразился, как борзая, услышавшая звук рожка» («Московский комсомолец», 1996, 28 нояб.).

Главный редактор газеты «Московский комсомолец» Павел Гусев в интервью в русском издании журнала «Playboy» высказывается по этому поводу достаточно определенно: «Как главный редактор влиятельной газеты, я могу с уверенностью сказать: «Ни одна громкая статья не остается незамеченной». Вспомните историю с Павлом Грачевым. Мы основательно и целенаправленно подтачивали эту политическую фигуру для того, чтобы президент принял решение. И я категорически не согласен с точкой зрения, что газеты не имеют влияния - я знаю, что это не так» («Бизнес», 1997, 23 июня).В этой плоскости лежит также известная проблема роли окружения лидера в построении информационных потоков. О. Попцов следующим образом отвечает на вопрос о том, что именно парализует лидера. «Информационная блокада, оплодотворенная обилием дезинформации. Наш Президент должен знать все. Уже в 1988 -1989 гг. было замечено, что Президенту нравится быть информированным. Один лидер коллекционирует автомобили, другой выращивает кукурузу на собственной даче, третий - врагов народа. Горбачев не упускал случая повторять: «Как вы понимаете, я располагаю достаточной информацией». 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. Реакция готовит заговор, об этом говорят на улицах. Окружение дает понять президенту - паника стала модой. «Интеллигенция во все времена была предрасположена к истерике. Мы Вам дадим информацию другого свойства. Заговор действительно готовят, но его готовят левые, во главе заговора - лидеры межрегиональной группы. Их программа: сокрушить правительство, затем Съезд, затем Президента. Так, слабость реформатора, вовремя замеченная аппаратом, помогает аппарату прибрать власть к рукам, о чем Президент даже не подозревает. Рождается формула - они рвутся к власти» (Попцов О. Хроника времен «царя Бориса». Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 124).

Все эти примеры свидетельствуют о новой роли информационного обеспечения первых лиц и СМИ, определяющей приоритетность тех или иных тем для массового сознания. В свое время Р. Никсон говорил, что успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но не дай вам бог показать прессе, что вы ею манипулируете. Запад ввел новую специальность, получившую название spin doctor, задачей которой является:

а) подготовка ожиданий события,

б) исправление информационной ситуации в СМИ, когда она развивается не по благоприятному сценарию.

Россия также активно пользуется этим видом управления ситуацией. Так, когда В. Исаков выступил с критикой Б. Ельцина, говоря, что во время встречи в Ташкенте Б. Ельцин был нетрезв, пленку с критикой запросил Кремль. Ее просмотрели помощники президента Илюшин и Костиков:« - Что будем делать? - спросил Илюшин.- Едва ли пресса станет раскручивать этот эпизод, - сказал я. - Газетчики терпеть не могут Исакова. Разве что газета «Правда»...- Что предлагаешь?- Думаю, лучше никак не реагировать. Если станем отвечать, опровергать, только навредим, привлечем к эпизоду лишнее внимание.- Пожалуй, ты прав, - согласился Илюшин. На всякий случай я позвонил нескольким главным редакторам, осторожно поговорил» (Костиков В. Роман с президентом. - М., 1997 - С. 48).

Примеры успешных информационных войн в постсоветском мире строятся на модели переноса экономической нестабильности в политическую. Собственно и сам распад СССР был построен по этой модели, когда неудовлетворенность экономическая была перенесена в неудовлетворенность политическую. Сегодня страны СНГ вновь попали в подобную ситуацию неработающей экономики. При этом установлены определенные критические пороги, в том числе и в области экономики, которые нельзя переходить без существенного изменения системы (см., например: Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997). Но как это ни парадоксально, «зашкаливание» подобных пороговых величин пока не привело к кардинальным изменениям в странах СНГ. Одновременно с задачами политическими и экономическими, вероятно, решаются и задачи изменения массового сознания. Это началось со строительства «общеевропейского дома» М. Горбачевым. Притягательность подобных лозунгов очевидна. Менее

очевидно, что и «коммунизм», и «капитализм», на строительство которого мы постепенно перешли, по сути своей являются в определенной степени мифологическими структурами, за которыми не стоит столь же явная реальность. При этом некоторые аналитики критически оценивают происходящие сегодня изменения. «В технологиях воздействия на массовое сознание, применяемых неолиберальными реформаторами, преобладают деструктивные схемы, они реализуются по алгоритмам социодрамы. Между тем есть надежные технологии «раскачки сознания», которые позволяют, с одной стороны, не разрушать уже наработанные позитивные элементы, с другой - решать стоящие перед обществом проблемы переориентации сознания отдельных социальных групп на новые ценности» (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 105).

Схематически модель информационной войны должна базироваться на следующих составляющих:

1. Многоцелевой объект для последующего коммуникативного резонанса: в нем должны быть заинтересованными разные слои населения, например, трасты в Албании, России и в Украине, выборы в Югославии; другими примерами могут стать - невыплата зарплаты, коррупция и под. как объекты, в которых затронуты интересы большого числа разнородных социальных групп, что в результате создает возможность для их объединения.

2. В качестве «динамика» для массового сознания используется однородная группа населения, не имеющая четкой зависимости от существующей власти, например, студенты, шахтеры, пенсионеры; украинские студенты в 1990 г. показали, что общество может видеть их как своих детей, именно в эту сторону было постепенно переориентировано общественное внимание, вначале же массовое сознание стояло вне этой интерпретации; в Сербии также всю зиму 1996/97 года протестовали студенты.

Заметим, что молодежь как группа воздействия имеет свои особенности. Исследователи, к примеру, отмечают следующие характеристики восприятия заголовков: «Если у молодежной группы основную роль при оценке интереса играли своеобразие и сюжет языковых структур, т.е. форма выражения сообщения, то у более старшей группы центр тяжести при оценке интереса перемещается на важность и актуальность содержания» (Воловик А.Ф., Невельский П.Б. Условия непроизвольного запоминания элементов наглядной агитации // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. - М., 1972. - С. 30).

Молодежная аудитория привлекает особое внимание также из-за несформированности своих интересов, в связи с чем она более активно впитывает информацию, чем любая другая аудитория. По данным исследований, когнитивный пик приходится на 14-15 лет, а после двадцати лет он резко снижается (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 123). Исследования Центра социального прогнозирования и маркетинга (Россия), проведенные после выборов президента России, показали, что 66,2% населения в той или иной степени поддаются воздействию политической рекламы. «Этот показатель особенно высок среди самых

молодых, устойчиво держится на уровне среднего показателя среди тех, кто моложе 60 лет, и снижается в возрастной группе старше 60 лет» (Там же. - С. 210). В переводе на общедоступный язык это можно понять как то, что аудитория старше 60 лет не поддавалась на вариант агрессивной кампании, проведенной во время выборов президента России. В рамках такого воздействия на молодежную аудиторию мы имеем еще один украинский пример, когда «Мария Дэви Христос» подготовила к смерти 800 молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет (цифра из «Комсомольской правды», 1997, 4 июля). Этих подвергшихся психологической обработке людей и на сегодня все еще не могут вывести из состояния зависимости. Шахтеры также принадлежат к тому типу профессий, сам характер которых вырабатывает вариант психологической зависимости друг от друга. Ни один вид профессиональной работы не имеет таких последствий. Хотя разного рода необычные события могут цементировать какую-то профессиональную группу на временной основе, например, похороны водителя такси, убитого бандитами, объединяют всех водителей такси в единое целое.Однородная группа населения сильнее испытывает на себе влияние конформизма, то есть изменения поведения или убеждения под влиянием группы. Установлено, что группы численностью в пять человек обладают наибольшим уровнем конформизма, который потом существенно не меняется (Майерс Д. Социальная психология. - СПб., 1997. - С. 293). Влияние людей из других групп на нас не столь велико, чем мнение людей, которые принадлежат к нашей группе.Отмечаются нормативные и информационные источники конформизма.

Нормативный конформизм - это повтор моделей массового поведения, поскольку трудно реализовывать поведение, которое бы шло вразрез с ожиданиями окружения. Информационный конформизм реализуется в неоднозначной ситуации, когда человек пытается получить интерпретацию действительности от других: «Конформизм проявляется чаще тогда, когда человек чувствует себя некомпетентным, когда задание достаточно трудное или испытуемый старается избежать ошибки» (Там же. - С. 299).

3. Косвенность цели: как правило, вал критики не идет на власть прямо, а только косвенно, по этой причине власть не может не поддержать народное волеизъявление, которое в результате направляется на иную цель.

4. Устный канал: из-за блокированности в ряде случаев официальных каналов коммуникации распространение информации идет по устным каналам, как это имело место, к примеру, в 1986 г. в случае Чернобыля. Примечание. Устный канал более значим для небольших государств типа Албании, Болгарии. Россия же, к примеру, расположенная на пространстве в разных часовых поясах, не может резонировать подобным образом. Вероятно, это же может служить защитным барьером и в случае Украины, где в любом случае требуется поддержка СМИ. В рамках устного канала начинают работать совершенно иные параметры воздействия, к которым слабо готовы властные структуры. В этой области лежат такие явления, как разграничение формальных/неформальных лидеров, категория личных контактов и др. Назовем также феномен «быстрой речи» (норма речи 140-150 слов в минуту

может быть удвоена без потери смысла). «Джон Ф. Кеннеди, известный как исключительно оратор, иногда ускорялся до 300 слов в минуту. Для американцев (но не для корейцев) быстрая речь означает влиятельность и компетентность» (Майерс Д., указ. соч. - С. 318).

Характерным устным текстом советского времени являлся анекдот, который осмеивал ключевые параметры той системы. Ленин, Чапаев и под. были одновременно героями официальных текстов и неофициальных дискурсов типа анекдота. Т. Чередниченко в этом плане анализирует также тексты мультфильмов как построенные в противопоставлении пионерской песне, т.е. такому же идеологическому тексту, но рассчитанному на иной возраст (Чередниченко Т.В. Между «Брежневым» и «Пугачевой». Типология советской массовой культуры. - М., 1993).

Устная стихия интересна тем, что она никогда не запаздывает с реакцией, в то же время письменный (официальный) текст настолько задерживается, что попытка строить на нем опровержение практически обречена на провал.

5. Стимуляция обсуждения: задачей становится также подбор таких ключевых сообщений, которые бы стимулировали обсуждение ситуации в целевых группах населения. Возможен и вариант типа анекдота или слуха, которые сами выходят на дальнейшее распространение. При этом обсуждение является выгодным для коммуникатора феноменом, поскольку в результате происходит явление групповой поляризации. Данный феномен состоит в усилении первоначальных установок, общих для всех членов группы. Ряд исследований видит источник терроризма в подобной групповой поляризации, «возникающей среди людей, которых объединяют их обиды. По мере того как они взаимодействуют в изоляции от сдерживающих влияний, их настроения постепенно становятся все более экстремистскими. На выходе социального усилителя возникает мощный сигнал. Результатом становятся акты насилия, которые индивидуумы в отрыве от группы, возможно, никогда бы не совершили» (Майерс Д. Социальная психология. - СПб., 1997. - С. 379).

6. Многоканальное воздействие: аудитория получает сообщения одного типа по множеству каналов.

Американские исследователи отмечают следующие преимущества такого подхода (цит. по: Windahl S., Signitzer B. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992. - P. 109):

в окружении начинает циркулировать меньшее число противоречащих сообщений;

одно и то же сообщение будет услышано из разных источников;

характеристики каждого канала могут быть максимализированы;

определенный канал имеет выход на тех членов аудитории, на которых не имеет выхода другой канал.

К примеру, студенческая забастовка 1990 г. обсуждалась внутренними и зарубежными СМИ, а также в процессе устного общения.Многоканальность должна восприниматься нами и как передача сообщения одновременно по вербальному и невербальному каналам. К примеру, объявленная голодовка сопровождается белыми повязками на головах. В этой же области лежит

наиболее известный пример, ставший уже хрестоматийным, проигрыша Никсона Кеннеди в телевизионных дебатах именно на этом уровне. «В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по всеобщему мнению, Никсон проиграл сами дебаты, а следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (позы, которые он принимал), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного), а вовсе не из-за аргументов, которые он приводил. Как впоследствии отмечали эксперты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все недостатки Никсона. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли ему создать более выгодный имидж. И действительно, в то время как радиослушатели отдали предпочтение Никсону, телезрители не могли не заметить существенных недостатков по всем трем аспектам - внешнему виду, манере держаться и голосу - и это помешало им сосредоточиться на содержании его выступлений. И как результат - они отдали предпочтение Кеннеди» (Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997. - С. 181-182).

7. Опора на уже существующие сети: однородная группа (студенчество, шахтеры, пенсионеры) интересна также тем, что она имеет готовые социальные и информационные сети, куда входят ее представители. В принципе однородная группа «сверстников» имеет большую силу воздействия, чем средства массовой информации. Одновременно этот устный канал обычно недооценивается.Большее значение имеют психологические основания этих процессов. Так, сегодня исследователи пишут о кризисе идентичности, имевшем место в рабочей среде в период до революции семнадцатого года (Боброва Е.Ю. Основы исторической психологии. - СПб., 1997). Рабочий - выходец из деревни был маргиналом в городе, новая социальная сила предложила ему главенствующие позиции в новом социальном порядке. Кризис идентичности мы могли наблюдать и в случае распада СССР, когда образовалось явное неиспользование возможностей каждого человека. Сегодня особо заметен кризис идентичности, когда большие группы населения «потеряны» в новой социальной ситуации. И это существенный вариант задачи - иметь возможности для последующего роста. К примеру, Б. Клинтон постоянно заявляет, что обязанностью каждого американца является рост над собой. Тем самым происходит как бы социализация индивидуальных задач, в результате чего общественный климат становится более позитивным как для самого лидера, так и для отдельного человека. Интересно, что основные социальные группы, способные на распространение коммуникативного резонанса - студенты, пенсионеры, шахтеры - сегодня характеризуются кризисом идентичности. Студенты сталкиваются с ним в любом обществе, поскольку вхождение во взрослый мир, ощущаемый как несправедливый и неправильный, всегда является стрессовым. Первый вариант протеста в перестроечный период был как раз студенческим - это были студенты алмаатинских вузов в декабре 1986 г. Пенсионеры испытывают кризис идентичности в связи с переходом в неактивное состояние, потерей

соответствующих позитивов, которые давала им работа. Шахтеры сегодня лишились моральных и материальных преимуществ, существовавших у них в прошлой системе, и они не хотят мириться со своим новым положением.Социальные протесты также имеют определенную временную зависимость. Так, страны СНГ ощутили в качестве закономерности осеннюю митинговую активность. О. Попцов называет и другую привязку: «По традиции, днями массовых шествий и беспорядков считались дни нерабочие - суббота и воскресенье» (Попцов О. Хроника времен «царя Бориса». Россия, Кремль. 1991- 1995. - М., 1996. - С. 334). Важно также и то, что в эти дни не функционирует в должной мере пресса, и данные события не получают надлежащего освещения. Цикл оказывается незамкнутым.Американские исследователи (цит. по: Windahl S., Signitzer B. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992) предлагают типологию аудитории, основываясь на следующих параметрах:

1. Сталкиваются с однородной проблемой;
2. Признают, что проблема значима;
3. Организовываются, чтобы сделать что-то с проблемой.

Отсюда возникает четыре типа публики:

1. Не-публика (когда не применим ни один из параметров);
2. Латентная публика (применим первый параметр);
3. Ощущающая публика (применимы параметры 1 и 2);
4. Активная публика (применимы все три параметра).Как вариант однородной аудитории мы можем рассматривать и те или иные поколения.

Е. Ю. Боброва в качестве «закона поколения» формулирует следующие закономерности:«Агентами социальных изменений становятся представители того поколения, для которого историческая ситуация выступает как неблагоприятная. Историческое поведение поколения направлено на изменение социальной системы, оптимально соответствующее самореализации представителей данного поколения» (Боброва Е.Ю., указ. соч. - С. 97).Неблагоприятная историческая ситуация влияет на возникновение массового болезненного явления - исторического невроза. Так, Боброва Е.Ю. приводит в качестве примера эпидемию самоубийств в России в 1906-1910 гг. среди студентов и гимназистов (С. 101). «Период массовых психических эпидемий зачастую предшествует осмыслению в публицистике, художественной литературе, искусстве и политике типичных психологических проблем и конфликтов» (С. 191).Властные структуры слабо учитывают факт, открытый в психологии, что человек, по сути, движется в рамках своих собственных фиктивных целей (Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. - М., 1995). В числе подобных целей называют следующие: «Честность - лучшая политика», «Все люди созданы равными», «Мужчины стоят выше женщин». «Хотя фиктивные цели не имеют аналогов в реальности, они часто помогают нам более эффективно разрешать жизненные проблемы» (Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб., 1997. - С. 181). Подобные фиктивные цели ведут нас по жизни, и мы болезненно воспринимаем их ломку. Именно это имеет место в последнее время, когда система ценностей бывшего

советского человека подверглась разрушению. Систематика целей в прошлом постоянно вводилась в человека. Так, существовал «Моральный кодекс строителя коммунизма», были правила пионера (типа «Пионер всем ребятам пример»).

Исходя из теории Адлера несоответствие этих аксиом реальности, как оказывается, не имеет никакого значения. Конкретный пионер мог нарушать заповеди, но в целом это создавало коммуникативное поле, выполнение правил которого помогало человеку принимать решения в конкретных жизненных ситуациях. Говоря «девочки так не поступают», мы воспитываем принятый в обществе вариант поведения. Г.С.Мельник перечисляет набор сегодняшних стереотипов: «Запад нас спасет», «Капитализм - лучший из миров», «Фермер нас накормит», «Россия продана по частям», «Россия превращается в колониальную страну», «Все члены правительства имеют счет в Швейцарском банке, а в Греции - виллу», «Вся милиция работает на мафию», «Все депутаты взяточники» (Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996. - С. 91). В отличие от предыдущих примеров, которые можно обозначить как индивидуальные стереотипы, это стереотипы общественные, поскольку они описывают функционирование другого уровня. Но суть их в том, что они задают интерпретацию действительности, в рамках которой мы видим все наши реалии. Введенные стереотипы практически невозможно изменить. Массовое сознание любого общества должно подвергаться теоретическому анализу. К примеру, перейдя определенный рубеж в степени пессимизма, украинское общество перестанет быть дееспособным. Это связано с наблюдениями американских аналитиков по поводу того, что оптимист сам ищет выход из ситуации, а пессимист ничего уже не делает, а только винит власть.

Оптимизм/пессимизм также является фактором, который должны учитывать избирательные технологии. Так, в числе голосующих за Б. Ельцина преобладали оптимисты, в случае Г. Зюганова - это были пессимисты. Кстати, необходимость введения оптимизма в речи подчеркивает и В. Костиков: «Стремясь поддержать оптимизм в обществе и не дать демократам «скиснуть» под натиском оппозиции, Б. Н. Ельцин развил в эти дни энергичное пропагандистское наступление» (Костиков В. Роман с президентом. - М., 1997. - С. 140). Информационное воздействие в интенсивном режиме сегодня является существенной частью профессиональной работы ряда ведомств, среди которых МЧС, МИД, МВД, СБУ, МИД, Мининформ. Но никто не занимается методологией отработки информационной работы, в результате чего, например, Украина проигрывает свои «информационные войны» с Россией. В принципе информационная составляющая стала важным аспектом правительственной работы, результаты которой пока далеки от совершенства, поскольку население выведено на позиции зрителей, а не участников событий, что существенным образом тормозит развитие любых реформ. О. Попцов подчеркивает, что в переходный период все устают от отрицательных эмоций. «Но первой устает власть. Это в адрес прессы: «Вы очерняете действительность, вы сеете национальный раздор, вы подрываете доверие к реформам». В этот момент

власть забывает, что в информационном зеркале не фиксируется желаемое, а отражается только действительное. Болезнь реформаторов всех времен: если результатов нет - их надо придумать. Во благо самих реформ. Отсюда желание иметь новое, президентское телевидение. А у парламента - парламентское. У правительства - правительственное. Тогда мы сами будем говорить о себе, что и следует с этого дня считать правдой. Не надо за нас домысливать, дописывать. И никто не задается вопросом - «Где взять такого зрителя, слушателя, читателя, который станет верить тебе - президентскому, парламентскому, правительственному?» (Попцов О. Хроника времен «царя Бориса». Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 120).

Элемент иронии, заданный автором, не должен преуменьшить важности рассматриваемого. Поскольку создание контролируемого канала не решает проблемы доверия, это решение не сильного, а слабого участника коммуникативного поединка.Шахтерские забастовки также являются примером неумелой работы властных структур по предотвращению конфликтных ситуаций. Западные методологии в этом случае рекомендуют разрешение конфликта на самом низком уровне, чтобы не доводить их до разрешения конфликта на уровне силы. Конфликты следует разрешать на других уровнях: на уровне интереса или уровне права (Ury W.L. a.o. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. - Cambridge, Mass., 1993). Примеры других интенсивных кампаний на украинской почве (студенческая голодовка 1990 г. или похороны патриарха 1995 г.) показали неспособность государства эффективно управлять информационной ситуацией как в условиях сиюминутного реагирования, так и в условиях постепенного нарастания информационного вала. Интересно, что студенческая голодовка на уровне устного общения не была поддержана населением. Поддержка возникла только после активного подключения к обсуждению СМИ, выступивших в поддержку студентов. Тут играет роль также степень готовности населения (и его разных групп) к разным видам социального протеста. Так, в 1996 г. население выражало готовность к следующим видам социального протеста (Політичний портрет України. - Вип. 17. - Київ, 1996. - С. 90):

Участие в предвыборных кампаниях-13,7

Собирание подписей под коллективными письмами-12,7

Законные митинги и демонстрации-15,2

Угроза забастовки-7,4

Бойкот (отказ выполнять решения администрации, органов власти)-6,6

Несанкционированные митинги и демонстрации-2,2

Незаконные забастовки-1,9

Голодовки протеста-2,9

Пикетирование государственных учреждений-5,9

Захват зданий-0,9

Создание независимых вооруженных формирований-1,6

Иное-0,7

Ни одно из средств не кажется мне эффективным и допустимым настолько, чтобы я принял в нем участие-33,5

Трудно ответить-33,3

Необходимо отметить, что содержание сообщений в рамках информационной войны во многом совпадает со слухами. Это в чем-то ответ на тревожность населения (например, населения Албании, естественно встревоженного пропавшими в трастах деньгами). Однако, как и в ситуации слухов, тревожность в этом случае не уменьшается, а, наоборот, возрастает. Именно резонансное раскачивание событий в Югославии подтверждает и отсутствие влияния категории «обманутых вкладчиков» на выборы. Проведенные российскими социологами опросы показали, что результаты влияния были минимальными, и проблема снята с обсуждения. 24 мая 1996 г. опросили 1500 человек. Вопрос - Если бы президентские выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого бы вы, скорее всего проголосовали? («Известия», 1996, 30 мая):

Фамилия - Невкладчики, Обманутые кандидата % - вкладчики %

Ельцин - 25,3 - 21,4

Зюганов - 20,4 - 20,7

Жириновский - 8,7 - 10,5

Явлинский - 7,8 - 9,1

Лебедь - 5,5 - 6,4

Остальные - 11,6 - 13,5

Не стал бы участвовать - 9,9 - 5,3

Затрудняюсь ответить - 10,8 - 13,1

Информационная война, как и война психологическая, носит в определенной степени скрытый характер, в ней оказываются «спутанными» реальный отправитель сообщения и реальный «получатель» его. Л. Шебаршин, к примеру, вспоминая о работе соответствующей службы «А» (активных мероприятий) разведки, пишет следующее: «Несколько десятков опытных и интеллигентных людей, специализирующихся по политическим, военным или экономическим проблемам, выявляют уязвимые места в позиции международных оппонентов Советского Союза, отыскивают или изобретают факты (изобретают очень правдоподобно), предание которых гласности ставит оппонента в затруднение, заставляет оправдываться, искать виновных на своей стороне, терять уверенность на переговорах. Оппонент ощущает, что проблемы у него едва ли возникают случайно, что за этим стоит КГБ, но все выглядит совершенно естественно, никаких доказательств нет - общественность, пресса, законодатели теряют доверие к политикам; страны «третьего» мира получают все новые и новые доказательства коварства западных империалистов; европейские союзники тревожатся из-за перевооружения Западной Германии; общественность взбудоражена американскими планами размещения нейтронного оружия в Европе» (Шебаршин Л.В. Из жизни начальника разведки. - М., 1994. - С. 61-62).

Кстати, как следует из текста книги, КГБ в свое время поддерживал на выборах Н. Рыжкова против Б. Ельцина, что также вряд ли можно отнести к открытым действиям.Это как бы процесс, противоположный ситуации спонсорства события, когда закладываются все возможные усилия, чтобы

обозначить свое присутствие в событии. В этом ряду есть также отражение процессов лоббирования своего ведомства, например, Л. Шебаршин вспоминает о подведении итогов одного из перестроечных совещаний: «Ожидать общей стабилизации обстановки в стране в обозримом будущем не следует. Высшее руководство страны, то есть Горбачев, заинтересовано в поддержке комитета, но само в его поддержку не выступит. Нам необходимо вести энергичную работу в депутатском и журналистском корпусе, выходить на общественные организации. План действий должны подготовить Служба «А» (у нее опыт в проведении активных мероприятий за рубежом) и Управление «Р». Рассчитывать на пресс-бюро КГБ не будем, оно не в состоянии работать эффективно, журналисты от него бегают. Надо ускорить создание ассоциации ветеранов внешней разведки и подобрать толкового, презентабельного работника для связей с общественностью» (Там же. - С. 49).

И последнее - в чем разница между информационной войной и войной в обычном понимании? Мы можем назвать ряд существенных различий, которые и требуют особого отношения к этому новому для нас виду коммуникации.

Во-первых, обычная война обладает известным и четким арсеналом воздействия. Из-за его предсказуемости возможно построение определенного рода оборонных мероприятий. Ситуация становится иной в случае войн информационных. Арсенал воздействия в них характеризуется достаточной долей гибкости и непредсказуемости. По этой причине не так легко строить те или иные варианты обороны. Хотя некоторые эксперименты ведутся и в этой сфере. В соответствии с ними возможна определенная «вакцинация» мышления против введения альтернативной точки зрения. Получив и обсудив ее заранее, человек по-иному ведет себя в случае реального получения контраргументации. Сходно Д. Майерс рассуждает по поводу воздействия в рамках современных религиозных сект: «По той же причине религиозным проповедникам следует остерегаться создавать «стерильную идеологическую среду» в своих церквах и школах. Атака, которую удалось отразить, способна скорее укрепить человека в его позиции, чем запугать, особенно если предпринятые нападки удается обсудить с единомышленниками. В сектах этот принцип используется для предупреждения возможных атак на новую веру со стороны членов семьи новообращенных или их старых друзей. Когда ожидаемая атака начинается, сектант уже вооружен контраргументами» (Майерс Д. Социальная психология. - СПб., 1997. - С. 352). Однако в большинстве случаев, о которых говорим мы, касаясь информационной войны, отсутствует возможность предугадать направление и инструментарий возможной атаки.

Во-вторых, в случае войны обыкновенной территория захватывается полностью, в случае информационной войны возможен поэтапный захват. Вероятна отдельная работа с лидерами мнений, с молодежью и под., т.е. при сохранении всеобщей нормы отдельные участки могут выводиться из- под влияния. Информационная война в этом плане выглядит как «мирная война», поскольку может идти на фоне всеобщего мира и благополучия.

В-третьих, еще одной особенностью информационной войны является возможность многократного захвата одних и тех же людей. В рамках войны

обыкновенной действует логика «да-нет», в случае войны информационной имеется вариант нечеткой логики, когда оценки могут даваться с определенной вероятностью (на 40%, на 60% и под.). Более того, одновременно на человека могут действовать разные «противники», по сути захватывая разные тематические зоны его сознания.

В-четвертых, в обыкновенной войне те, кто завоевывает территорию, и те, кто потом ее осваивает, являются разными людьми и выполняют различные социальные роли. В случае войны информационной эти позиции совпадают. Информационная война во многом стирает и другое четкое разграничение - «друг/враг». Можно считать кого-то союзником, хотя на самом деле он является врагом. У человека же могут быть подвержены захвату те или иные его характеристики, другие же характеристики, обращенные вовне, оказываются вполне нормальными.

В- пятых, человек не в состоянии реагировать на невидимое воздействие, подобное радиации. Более того, это воздействие, по сути, может облекаться в доброжелательную форму, на которую даже чисто биологически человек не готов отвечать агрессивно.

В-шестых, в отличие от бомбы, которая разрушает все, информационная война действует избирательно, охватывая по-разному различные слои населения. К примеру, обилие продуктов в магазинах у части населения вызывает положительную реакцию, а у тех, у кого нет денег, реакция может быть отрицательной. Обычное же оружие действует для любой части населения одинаково.

В-седьмых, следует признать основной опасностью информационной войны отсутствие видимых разрушений, характерных для войн обычных. Население даже не ощущает, что оно подвергается воздействию. В результате общество не приводит в действие имеющиеся в его распоряжении защитные механизмы. Чувство опасности, выработанное для адекватного функционирования в иных ситуациях, в этом случае не срабатывает.

Инструментарий противодействия

Противодействие информационным войнам имеет такую же древнюю историю, как и сама информационная агрессия. И если раньше основной акцент в таком противодействии делался на репрессивных механизмах, лишении физических возможностей получения противоположной информации (типа изъятия радиоприемников или глушения радиопередач), то сегодня акцент делается на информационном противодействии. В прошлом также четко понимали, что те или иные контексты могут облегчать работу противной стороны. Приведем пример из Николло Макиавелли: "Когда город кипел всеми этими страстями, некоторым из тех, кто ненавидел общественные раздоры, подумалось, нет ли возможности отвлечь от них граждан каким-либо новым общественным увеселением, ибо народ, ничем не занятый, большей частью и

является орудием в руках смутьянов" (Макьявелли Н. История Флоренции. - Л., 1973. - С. 273).

Последнюю закономерность можно понять исходя из законов обработки информации: человеку всегда трудно работать с рядом заданий. В данном случае занятый на празднестве, он не будет думать о чем-то другом.В рамках западных паблик рилейшнз выделяется отдельная профессия "лечения ситуации" - spin doctor. Брендан Брюс выделяет два варианта такой техники: подготовка ожиданий перед наступлением самого события и исправление освещения в случае, когда пресса движется не в том направлении (Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. - London, 1992. - P. 137). Как видим, эти два типа легко укладываются в рамки чисто логической классификации: работа до события и работа после события. К примеру, в прессе прозвучали обвинения в наличии огромных состояний премьера России В. Черномырдина и премьера Украины П. Лазаренко. Службы обоих премьеров начали интенсивно опровергать сообщения прессы. Это пример работы постфактум. В качестве примера работы до наступления события можно упомянуть различного рода действия по подготовке общественного мнения к тому или иному референдуму, вступлению страны в новые структуры (ЕС, НАТО).Служба психологической защиты, работающая в рамках Министерства обороны Швеции, к примеру, проанализировала дебаты в прессе до начала референдума по поводу вступления Швеции в Европейский Союз (Martinsson B.-G., Saljo R. Bilder av EU. - Stockholm, 1996). Результаты показывают направленность дебатов: 49% - за, 51% - против. Газеты крупных городов имели большее количество "за"-статей, в иных газетах направленность была противоположной. В газетах северных областей преобладали "нет"-статьи, в газетах южных областей - больше статей "за". Было также интересное распределение по типу материала в газете: если редакционные статьи высказывали мнение "за", то письма к редактору в большей степени сориентированы на "нет"-аргументы.

Паблик рилейшнз мы вообще можем рассматривать как направление, которое, в отличие от журналистики, само занято созданием события, в то время как журналист описывает события, совершаемые кем-то другим. Это явно видно в случае правительственных коммуникаций, где выработаны достаточно четкие правила коммуникативного поведения, позволяющие с той или иной степенью эффективности управлять всей системой массовой коммуникации, к примеру, в США (Maltese J.A. Spin control. The White House Office of Communications and the management of presidential news. - Chapel Hill - London, 1992; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998). Противодействие должно строиться с учетом того, что своими действиями можно лишь усилить информационную агрессию другого. Особенно этот аспект важен при борьбе со слухами, поскольку перевод слуха из устной в официальную форму способствует его распространению и начинает трактоваться как правдивая информация. Исследователи слухов приводят следующий пример: "Подобная ситуация возникала в Санкт-Петербурге в период проектирования и строительства

защитной дамбы: газеты попытались опровергнуть циркулирующий в городе слух о чрезмерной опасности этого строительства. Однако эти усилия не дали ожидаемого результата, напротив, эта история получила еще большее распространение, поскольку передатчики слуха начали ссылаться на опубликованный материал в качестве доказательства" (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997. - С. 119-120).

В случае построения коммуникативного противодействия мы должны двигаться во многом по ряду рассмотренных выше закономерностей. В ответ на символизацию строится новая символизация, питающаяся из тех же истоков. Назовем этот процесс мифологизацией. Мифологизация - Переработка информации человеком опирается на определенные конструкты, которые позволяют вносить понимание в происходящую действительность. И это используется в современных процессах воздействия. Так, в разработке специальной информационно-аналитической комиссии правительства России (май 1995 г.) "Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России" указывается, что у руководителей западноевропейских стран сложился мифологический комплекс представлений о характере действия России в Чечне.

Поэтому ставится задача создать конкурентоспособную информационную модель "чеченского кризиса" в виде определенного "антимифа". И такой достаточно интересный вариант, как нам видится, был найден, поскольку отражал принятые на Западе интерпретации исламского мира, и был построен на активизации страха. Предлагалось следующее: "Более правильным было бы развитие представлений о ситуации в Чечне как типовом региональном конфликте в пограничной зоне взаимодействия западной (христианской) и восточной (мусульманской) цивилизаций, еще точнее - как о типовом в общемировых координатах сепаратистском криминальном мятеже, современный опыт подавления которого имеется в арсенале практически всех наиболее крупных демократических государств". И далее следует переход в еще одну конструкцию, переводящую войну в Чечне в понятный для Запада образ: "По данным американских экспертов за последние 20 лет президент США, а также губернаторы штатов более 400(!) раз прибегали к использованию подразделений национальной гвардии для подавления массовых беспорядков внутри страны. Но ни разу мировое сообщество не пыталось обвинить США в нарушении прав человека, либо требовать прекращения силовых действий и допущения на территорию страны международных наблюдателей". В целом авторы разработки констатируют, что подобный проигрыш в чеченской войне отнюдь не является случайным: "отсутствует понимание, осознанное желание и необходимость отработки технологий взаимодействия структур государственной власти в такой "символической реальности" и с такой "символической реальностью", какой является общественное мнение и вообще идеологическая сфера".

И второй еще более сильный вывод: государство "становится чрезвычайно зависимым от любого внешнего идеологического воздействия, связанного с целеполаганием, рекомендациями в стиле "что нужно сделать России" и

международным политическим шантажом". Следует отметить принципиально новый уровень, которым характеризуется данный документ.

Особенно парадоксальным выглядит сама постановка задачи в виде выработки антимифа в правительственном тексте. Но это отражает суть вливания нового вина в старые мехи. К примеру, однотипно считают французские исследователи: "Рекламная кампания банка превратилась, по определению "Л'экспрессьон д'антреприз", в рекламную сагу, основанную на великих мифах человечества - универсальном средстве, чтобы не оставить аудиторию равнодушной. Чем дальше человечество продвигается в своем развитии, одновременно удаляясь от корней и древних истин, тем больше ощущает потребность в их воскрешении" (Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. - С. 54).

Мифология акцентирует только выигрышное, когда присоединяет новую информацию к испытанному позитиву. Для этого можно посмотреть на газетные заголовки. Например: "Иман, золотая газель Африки" ("Независимость", 1997, 11 июля) о темнокожей сомалийке- манекенщице.

Мифология несет как позитив, так и негатив. Так, А. Мигранян считает, что поражение на выборах националистических сил в России связано с тем, что их лозунги ранее эксплуатировались коммунистическим движением. Он перечисляет такие мифологические схемы: "мессианская роль России по отношению к остальному человечеству, необходимость своего особого, неповторимого пути развития, антииндивидуализм, коллективные формы жизни и хозяйственной деятельности. Прорыв информационной блокады сделал очевидной для подавляющей части населения степень деградации и нищеты, до которой довели страну правители, использовавшие в своей повседневной политической риторике вышеперечисленные идейные установки и ценности. Был нанесен сокрушительный удар по представлениям, что, идя по особому пути развития, можно опередить остальные страны мира в создании материальных и духовных ценностей" (Мигранян А. Россия в поисках идентичности. - М., 1997. - С. 281).

Современная мифология часто облекается в определенные "пакеты". Борис Грушин увидел такой набор мифологических представлений о грядущей катастрофе в России в октябре-ноябре 1995 г. (цит. по: Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 193):·

"страна оказалась на краю пропасти (катится в пропасть)";·

"государство обречено на гибель (гибнет на глазах)";·

"Запад намерен погубить (погубит) нас";·

"(надо) немедленно спасать Россию! (спасти Россию - наш долг)";·

"правители ввергли страну в катастрофу";·

"экономика страны полностью разрушена";·

"идет процесс физического вымирания нации".

Определенный мифологический пласт порождается и с другой стороны, создающей позитивный ореол вокруг столь же мифологического понятия приватизации: "Надежда, рожденная собственностью", "Ты уже использовал свой шанс" и под. После горбачевского "общеевропейского дома" зазвучало

"возвращение в Европу", "европейское государство", "лоно мировой цивилизации", "Украина - это вторая Франция" и под. В лаборатории глобальных проблем при Институте безопасного развития атомной энергетики Российской Академии наук был сформулирован ряд мифов, которые мешают развитию страны (цит. по: Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 197).

Миф номер один - это великая миссия России, ведущая свое начало от идеи "Москвы как третьего Рима". Однако сегодня героическая миссия для других государств давно сменилась, индустриальные страны получили название общества потребления.

Миф номер два - это представление о том, что Россия самая великая страна. Однако в реальности по эффективности территорий Россия находится на пятом месте, поскольку две трети страны непригодны для проживания. Сергей Кортунов считает, что России извне навязан ряд мифов, среди которых он выделил следующие (цит. по: Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 269). Миф о проигрыше холодной войны.

Миф о том, что Россия все равно остается "империей зла", только поменявшей свою вывеску.

Миф третий - имперская политика России в странах ближнего зарубежья. Все предложенные варианты мифов явно носят дискуссионный характер, но что является несомненным, так это достаточно четкое внедрение подобных представлений в массовое сознание, когда они принимаются как данность. Присоединение к другомуЭтот вариант работает как в случае воздействия, так и в случае противодействия. Речь идет о максимальном согласии с собеседником, с пониманием его точки зрения. Наиболее активно этот вариант "обезоруживания" противника разработан в теории переговоров. При этом исследователи отталкиваются от идеи когнитивного диссонанса, в соответствии с которой человеку трудно совместить в себе позитивное отношение к человеку и негативное отношение к тому, что он говорит. Мы стремимся выйти на соответствие позитива или негатива: плохой человек может говорить только плохое, хороший - только хорошее.У. Юри приводит следующий пример: "До 1977 г. арабские руководители отказывались признавать существование Израиля; они даже не употребляли этого названия. Однако в ноябре того года президент Египта Анвар Садат нарушил табу, совершив свою нашумевшую поездку в Иерусалим. Трудно было представить себе что-нибудь более неожиданное для израильтян, более обезоруживающее, спутывающее все представления о египетском соседе, чем приезд вражеского лидера в страну, которая всего четыре года назад подверглась нападению его армии. Но одним этим шагом он преодолел психологический барьер, составлявший, по его словам, девяносто процентов конфликта" (Юри У. Преодолевая "нет", или Переговоры с трудными людьми. - М., 1993. - С. 41; см. также: Фишер У., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражений. - М., 1990; Мастенбрук В. Переговоры. - Калуга, 1993). Более детальное опровержениеХарактерным для противодействия является попытка построения более детального ответа, чем это сделано в исходном тексте.

При этом лучшим вариантом опровержения является такое построение сообщения, которое не повторяет выдвинутые обвинения, поскольку в этом случае они получают дополнительную циркуляцию, и неизвестно, какое из двух сообщений окажется более предпочтительным для аудитории. Эта же модель оказывается работающей и в случае слухов. Джон Честара приводит такой пример: ходят слухи, что шеф положил глаз на некую машинистку. Его рецепт таков: "С этим можно бороться, передавая объективную информацию - говоря правду, если это необходимо, немного приукрашенную - например, о том, что начальник очень предан своей жене и детям, а девушка, о которой идет речь, собирается замуж за министра и т.д." (Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997. - С. 142)."Клапан"

В ряде случаев удается уводить общественное мнение, предоставляя ему клапан, по которому происходит выброс отрицательных эмоций. В прессе прозвучало сообщение, что рассказ в российских масс-медиа об охоте премьера В. Черномырдина на медвежат был продуман как клапан для выхода критики. Сходно анализируется позитивность глупости полисмена (милиционера): "всем известна "коповская" тупость. Но, с одной стороны, если каждый полисмен начнет думать вместо автоматического выполнения инструкции? Вообще-то "умным" должен быть закон...

С другой стороны, почему не построить именно на этом недостатке "сток отрицательных эмоций" - клапан для спуска общественного напряжения? Пусть издеваются над тупостью и меньше кричат о коррупции и беспределе. Поэтому есть немало анекдотов, фильмов, сериалов, где можно "оттянуться", надсмеявшись над злобными, но тупыми и неудачливыми "копами" (Клеймихина Т. Дядя Степа - полисмен. Трудно найти страну, где население любило бы "правоохранительные органы"... // Рекламное измерение. - 1997. - № 4. - С. 11).

Наращивание доверия. Отрицательное мнение трудно присоединяется к устоявшемуся позитивному имиджу. К примеру, трактуя кандидата в президенты как уже сформировавшегося президента, американские политические консультанты уводят от него "грозовую тучу". Что касается организаций, то имеющийся позитивный имидж достаточно долго может выступать в виде "позитивного зонтика", предохраняющего данную структуру от информационной агрессии. "Публика больше доверяет банку, если постоянно встречает в mass-media упоминания (естественно, не ругательные) о нем, о каких-то его проектах и инновациях, мнения его специалистов и т.п." ("Бизнес". - 1997. - № 13).

Резонансная коммуникативная технология

Стандартный коммуникативный процесс в упрощенном виде можно представить как сочетание трех факторов: отправителя информации, сообщения и получателя информации. В рамках такого представления можно сделать акцент на каждом из имеющихся участков порождения и прохождения

сообщения. Акцент на отправителе предполагает создание иерархической коммуникации, где воздействие определяется социальной структурой, институцией, стоящей за отправителем информации. Это может быть представитель власти, это может быть отец, это может быть милиционер. Статус его слова определяется существовавшими до этого структурными факторами. Акцент на данном контексте задает принятие решения, например, в случае человека с оружием, требующего у прохожего кошелек. Резонансные технологии строятся акцентом на получателе информации.

Мы можем представить взаимодействие этих факторов следующим образом:

В иерархической коммуникации главным компонентом становится прямая связь, в случае резонансной коммуникации - обратная связь. При этом особое значение приобретает хорошее знание аудитории: каждому типу ключевой аудитории должно соответствовать свое целевое сообщение. Это следует учитывать даже в стандартном случае. Дж. Честара говорит об обращении президента: "Когда президент обращается к нам с речью, то она воспринимается по-разному теми, кто голосовал за него, и теми, кто за него не голосовал; консерваторами и либералами; теми, кто получает сильное впечатление от того, что он говорит, и теми, кто, наоборот, относится к его речам критически. Основываясь на этом знании, он и его команда должны определять, что именно он будет говорить, если это необходимо сказать, и каким образом это нужно выразить, чтобы получить, если не целиком, то хотя бы отчасти желаемый ответный результат" (Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997. - С. 129-130).

При этом можно увидеть, по крайней мере, два направления построения резонанса: на аудиторию и на канал. О первом мы говорили, а второе для нас значимо потому, что только сообщение, которое срезонирует со стандартами канала массовой коммуникации, например, получит дальнейшее распространение. Мы можем представить это в виде следующей схемы:

Достаточно частотно сообщения могут вызвать резонанс в канале, но не получают должного резонанса у аудитории. Например, сообщение о землетрясении в Афганистане, которое не получает резонанс в аудитории по понятным причинам - это далеко от нашего зрителя, сидящего у телевизора. Но и сообщение о шахтерских забастовках также находит слабый отклик, поскольку как бы замыкается в шахтерском коллективе, не касаясь нас непосредственно.

Резонансная коммуникация строится на активизации уже имеющихся у получателя информации представлений.

Стандартная коммуникация основана на передаче новой информации.

Резонансная коммуникация может дать ответ на ожидания населения как в вербальной, так и в невербальной форме. Так, избрание Р. Рейгана президентом как сильного лидера шло в противовес предыдущей администрации, которая населением воспринималась как слабая. Не только подъем по лестнице власти проходит с помощью резонансных технологий, но и выведение человека из власти также опирается на них. Приведем пример с Казимерой Прунскене,

бывшим премьер-министром Литвы. Против нее использовались именно резонансные обвинения, вынуждая ее уйти в отставку. "Рука Москвы, агент КГБ, предательница интересов литовского народа - краткий перечень обвинений, выдвинутых в парламенте. Официально Казимера Прунскене ушла в отставку с поста премьер-министра 8 января 1991 года из-за волнений, связанных с повышением цен..." ("Московский комсомолец", 1996, 1 нояб.). Выход на население всегда предполагает учет именно резонансной технологии. И властные структуры на интуитивном уровне это хорошо понимают. К примеру, бывший пресс- секретарь президента России В. Костиков вспоминает подготовку перед поездкой в США Б. Ельцина, когда ставилась задача убедить американцев в том, что Россия окончательно порвала с тоталитарным прошлым. "Центральное место отводилось даже не столько переговорам с Бушем, в успехе которых Ельцин не сомневался, сколько выступлению в американском Конгрессе, встречам с "рядовыми американцами" в ходе короткой поездки по стране. Группа спичрайтеров президента трудилась, что называется, день и ночь. Президент отвергал вариант за вариантом. Ему казалось, что главная, ключевая тональность речи еще не найдена. Он явно нервничал. Отклонен был и вариант выступления, подготовленный Министерством иностранных дел" (Костиков В. Роман с президентом. - М., 1997 - С. 51). В. Костиков упоминает о своем вкладе в этот текст, приводя явно резонансный пример: "Из моих набросков в окончательный текст вошло всего несколько абзацев. В том числе и такая ключевая фраза выступления: "Сегодня свобода Америки защищается в России", вызвавшая один из взрывов аплодисментов" (С. 56).

В ряде случаев большую роль может иметь развитие коммуникативной ситуации не в режиме анонимной коммуникации (типа пересказа слухов), а, наоборот, в максимально авторитетной коммуникации, когда значимость сообщения поддерживается авторитетом того, кто это сказал. К примеру, поездка Б. Ельцина в США имела среди целей и "вытеснение Горбачева из сердца Америки". Это было связано именно с резонансным характером его выступлений. Как вспоминает тот же В. Костиков: "Репутация бывшего президента СССР за рубежом продолжала оставаться высокой. "Горбимания", особенно сильная в Германии, Италии и США, продолжалась. Это вызывало раздражение... Налицо был огромный разрыв между тем, как относились к Горбачеву в России и за границей. Резкая критика Горбачевым политики Ельцина, особенно в его заграничных поездках, наносила стране ущерб, подрывала доверие Запада к российским реформам" (С. 57).

Резонанс может и приостанавливать дальнейшие коммуникативные действия. А. Коржаков говорит в своей беседе с корреспондентом: "Когда я дал первое в своей жизни интервью "Аргументам и фактам", то почувствовал, что президенту это не понравилось. С тех пор старался больше с журналистами не встречаться" ("Московский комсомолец", 1996, 25 дек.).

Мы можем рассматривать слухи и анекдоты как модельные варианты коммуникативного резонанса. Они являются достаточно частотной коммуникативной единицей. Можно привести такие данные по слухам

(А.В.Дмитриев и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997. - С. 134):

Частота соприкосновения со слухами (в % от числа опрошенных)

Варианты - Август 1992 - Май 1994 - Ноябрь 1995

(№ 1280) - (№ 1375) - (№ 1420)

Практически ежедневно - 34,7 - 34,3 - 19,61

2 раза в неделю - 13,0 - 19,1 - 25,01

2 раза в месяц - 15,7 - 19,1 -27,2

Уменьшение процента во времени авторы объясняют тем, что слухи в последнее время утратили элемент той сенсационности, которую они имели ранее. Вероятно, мы можем проинтерпретировать это как процесс привыкания, когда запретный плод перестает быть запретным...

Важным аспектом является контекст распространения слуха. Он тщательно выбирается, как это было, к примеру, в случае использования слухов советской армией во время войны в Афганистане (см. подробнее последнюю главу книги). В стандартной ситуации получены следующие данные (Дмитриев А.В. и др., указ. соч. - С. 135):

Каналы и среда распространения слухов (в % от числа опрошенных, сумма ответов превышает 100% в связи с тем, что участники опросов имели возможность отметить до 3 позиций)

Варианты - Август 1992 - Май 1994 - Ноябрь 1995

В разговорах с товарищами по работе - 29,6 - 30,3 - 41,2

Общаясь с соседями - 14,6 - 16,7 6 - 0

Встречаясь с приятелями -9,6 - 11,3 - 12,2

Беседуя с друзьями по телефону - 2,4 - 2,8 - 5,2

На улице, в транспорте - 27,5 - 23,9 - 14,8

В очередях - 31,1 - 14,7 - 6,0

В семье - 5,1 - 8,1 - 10,0

В газетах, теле- и радиопередачах - 23,3 - 32,1 - 58,4

Другое - 0,4

В этих данных совершенно естественно исчезновение такого канала, как "очередь". Понятно и увеличение объема слухов в газетах, теле- и радиопередачах. Все это приметы новой коммуникативной ситуации, возникшей в последнее десятилетие. Не совсем ясно резкое увеличение канала "в разговорах на работе". Наличие такого канала говорит о том, что население все еще не получает достаточного объема нужной ему информации по каналам СМИ.Социологические опросы также дают необходимую информацию о распространении слухов в связи с такими параметрами, как возраст, образование и социальное положение респондентов. Для каждого коммуникативного контекста построен свой типичный представитель. Приведем один из примеров (С. 137):"Беседы на работе: мужчина с высшим образованием, предприниматель, ИТР, крестьянин, сорокалетний, достаточно обеспеченный, считающий себя представителем "среднего класса", чаще встречается среди жителей сельской местности".

И анекдот, и слух обладают потенцией самораспространения, поскольку опираются на определенные потребности, заложенные в самом человеке. Это говорит о том, что они только частично несут новую информацию. К примеру, анекдоты о новых русских эксплуатируют две-три характеристики, каждый раз по-новому иллюстрируя их. Это "глупость" и "немереное богатство". И все эти анекдоты строятся по единому канону типа покупки новой машины из-за того, что в предыдущей засорилась пепельница. Население в психоаналитической потребности компенсации своего невыигрышного положения хочет видеть "нового русского" как максимально тупого, чему способствует распространение подобных анекдотов. В этом плане "новый русский" заменил предыдущего героя анекдотов чукчу.

Негативная информация становится серьезным моментом политического воздействия. П. Судоплатов вспоминает о методе сбора компромата с помощью зарубежной прессы: "В 1989 году Бориса Ельцина во время его первого визита в Соединенные Штаты обвинили, ссылаясь на зарубежную прессу, в пристрастии к спиртному. В 1990 году эти материалы сыграли свою роль в конфликте между Горбачевым и Шеварднадзе, экс-министром иностранных дел. Использование вырезок из зарубежной прессы было прекращено лишь в ноябре 1991 года - перед самым концом "горбачевской эры". И сделал это Игнатенко, генеральный директор ТАСС, запретив направлять по линии ТАСС в правительство особые обзоры зарубежной прессы, содержащие компромат на наших руководителей" (Судоплатов П. Спецоперации. Лубянка и Кремль 1930 - 1950 годы. - М., 1997. - С. 142). В другом месте он говорит об использовании слухов в преддверии войны с Германией: "Через свою резидентуру в Берлине мы распространяли слухи в министерствах авиации и экономики, что война с Советским Союзом обернется трагедией для гитлеровского руководства, особенно если война окажется длительной и будет вестись на два фронта" (Там же. - С. 176).

Резонансная коммуникация может также протекать в визуальной форме, а не только вербальной. Так, в период избирательной кампании М. Тэтчер в 1979 г. выстраивались события, которые обязательно должны были бы попасть в вечерние новостные программы (типа М. Тэтчер гладит только что родившегося теленка). За снимок танцующего на одной из предвыборных встреч Б. Ельцина фотограф А. Земляниченко получил Пулитцеровскую премию. "За Ельциным Саша с переменным успехом охотился с начала предвыборной кампании. В Уфе Б.Н. только лишь бедрами пошевелил, а уж в Ростове-на-Дону набор движений был побольше: танец исполнялся без названия, но с пристукиваниями и притоптываниями" ("Новая газета", 1997, 14 апр.). В нашем представлении этот снимок как бы семиотически эквивалентен снимку из жанра "пионеры поздравляют членов политбюро". Но в новых условиях "члену политбюро" пришлось самому спуститься к "пионерам". Знаковый характер подобной смены и вызвал интерес к этому снимку. Такую же функцию в свое время выполнила фотография, где Михаил Сергеевич с Раисой Максимовной, сидя на корточках, кормили белку. Здесь знаковой информацией стал "человеческий" характер лидера СССР, что позволило

положить эту фотографию в банк сообщений, разрушающих образ СССР как "империи зла", кстати, также чисто знакового образа. Необычность этих знаковых сообщений и создала им необходимый резонансный характер. В списке таких визуальных сообщений могут стоять также появление Б. Ельцина в кофте на передаче КВН, венчание в церкви В. Жириновского через десятилетия после настоящей свадьбы. Кстати, В. Жириновский постоянно порождает событийный список ситуаций, пересказываемых прессой. В. Костиков перечисляет также типы визуальных сообщений, использовавшиеся в явно резонансных целях противниками Б. Ельцина. "Ельцин со стаканом, Ельцин с бутылкой, Ельцин "вприпляс", Ельцин с раздобревшим лицом после дегустации кумыса в Калмыкии... Все эти картинки нам хорошо известны и по фотографиям, и по карикатурам..." (Костиков В. Роман с президентом. - М., 1997. - С. 162).

Или пример из воспоминаний Судоплатова, когда министр иностранных дел Латвии обязал газеты опубликовать фотографию Молотова в честь его пятидесятилетия, что было воспринято Москвой, как "знак его готовности установить личные контакты с Молотовым" (Судоплатов П., указ. соч. - С. 153).

Информационная война становится более значимой в кризисные периоды, что связано с резким повышением роли информации в это время. Поэтому в подобные периоды (типа войны реальной) властные структуры предпринимают максимальные усилия для контроля над информацией. Это же принимается во внимание при планировании тех или иных политических событий. Например, вопрос Курильских островов как "болезненный" в российско-японских отношениях вызвал широкое обсуждение после публикации статьи в газете "Российские вести". "Публикация произвела большой шум и спровоцировала закрытые парламентские слушания, на которых крайне резко звучали требования кадровых перемен в Министерстве иностранных дел. Большая группа депутатов тогдашнего Верховного Совета обратилась к президенту Ельцину с призывом не допустить передачи островов без всенародного референдума. Ясно, что проводить референдум в той напряженной обстановке было бессмысленно: оппозиция, безусловно, превратила бы его в очередную антипрезидентскую акцию" (Костиков В. Роман с президентом. - М., 1997. - С. 95). Вспомним также резонансный характер публикации Нины Андреевой в горбачевский период.

Особую роль в случае резонанса играет то, что прохождение коммуникации часто происходит в толпе. Это привносит ряд очень серьезных характеристик, одна из них - обострение доминирующих реакций. Как установлено в социальной психологии, пребывание внутри толпы интенсифицирует позитивные и негативные реакции (Майерс Д. Социальная психология. - СПб., 1997. - С. 360). Есть еще один феномен, связанный с нахождением среди других: в этом случае люди автоматически вводятся в возбужденное состояние, что облегчает воздействие. Это связано с определенными сложностями внутри человека. "Это конфликт между вниманием к другим и вниманием к задаче перегружает когнитивную систему и вызывает возбуждение" (Там же. - С. 362). Подобная перегрузка, вероятно, облегчает воздействие именно на толпу.

Происходит переход к более простым решениям проблемы вне учета реальных сложностей.

Мы можем представить себе воздействие этого рода в виде условной "коммуникативной бомбы", которая с каждой минутой увеличивает число людей, получивших данную информацию. В ряде случаев даже обсуждение предложенной кем-то ситуации является опасным, поскольку в итоге простого обсуждения часто происходит усиление имеющихся на тот момент тенденций. Реально общество переходит в иную ступень осознания проблемы даже в результате весьма косвенного воздействия.

Модель скандала используют для поддержания интереса к своей персоне поп-звезды. В виде ключа к скандалу в этом случае выступает разного рода сенсационное развитие ситуации, нарушающее норму. Звезда в принципе не имеет обычной жизни, поэтому и события этого уровня должны быть совершенно иными. В то же время скандал для политической фигуры становится нежелательным элементом. К примеру, если разводы-женитьбы для звезды весьма важная информация, то она же становится отрицательным фактором для политической фигуры.

Коммуникативный резонанс не является в принципе новым феноменом, ведь даже фольклорная сказка, передаваясь из поколения в поколение, реализуется только в ситуации коммуникативного резонанса, поскольку в период ее создания не было письменной фиксации текстов. Коммуникативный резонанс пересиливает сегодняшнюю раздробленность людей, объединяя их в коммуникативные цепочки. Как правило, это сообщения ограниченного объема, которые, однако, рисуют очень четкую и понятную картинку. Массовая аудитория требует именно такого "прозрачного" сообщения. Можно привести в виде примера такую аналогию. Один из американских социальных психологов пришел к выводу, что "политические заявления американских президентов имеют тенденцию становиться более понятными во время предвыборных кампаний ("Чтобы уменьшить дефицит, нам необходимо значительно урезать наши расходы"). После же выборов их заявления приобретают более вычурный характер и остаются таковыми вплоть до следующей кампании" (Майерс Д. Социальная психология. -СПб., 1997. - С. 166).

Население испытывает дефицит интерпретаций происходящих ситуаций. Коммуникативный резонанс опирается и на это, заполняя нишу, оставленную вне воздействия официальными структурами. Все наиболее резонансные события протекали именно в этой сфере. Для Украины это, к примеру, первая постчернобыльская неделя или похороны Патриарха Владимира в 1995 г., когда информационная ситуация была проиграна властью и выиграна оппозицией. В России это война в Чечне.

Мы имеем дело с реальностью, хотя и информационного порядка. Поэтому и проигрыш здесь тоже реальный, а этого никто не хочет допускать.

Модель резонансного воздействия

Резонансная технология свою основную силу видит не в новизне вводимой информации, а в ее соответствии уже имеющимся в массовом сознании представлениям. Именно этот аспект является существенной чертой при распространении слухов и анекдотов, которые выступают в качестве "самодвижущихся" коммуникативных единиц. С другой стороны, мы прекрасно представляем, какие интеллектуальные и материальные усилия закладываются в случае необходимости введения в информационное поле тех или иных сообщений, к примеру, исходящих от власти. Есть даже такое понятие, как "спонсор сообщения" (У. Гэмсон), который "проталкивает" сообщение, будучи в нем заинтересованным. Так вот в случае резонансных сообщений нет нужды в таком понимании спонсора, информация начинает двигаться в среде потребителя сама.

Пример 1: одной из первых негативных реклам в США, сегодня рассматриваемая как классика, был ролик против Голдуотера. Ролик потом сняли с экрана, но он продолжал существовать, поскольку из-за его необычности он "цитировался" в программах новостей.

Пример 2: показанное в программе "Время" венчание Жириновского на следующий день пересказывалось населением, являясь экстраординарным событием, интересным для пересказа. Таким образом, моделью резонанса можно считать ситуацию, где информационный вход намного меньше информационного выхода. Но этот "взрыв" делается за счет опоры на уже вписанные в массовое сознание представления.Резонансная технология может опираться на имеющиеся:

а) когнитивные схемы,

б) коммуникативные схемы,

в) собственно резонансные схемы.

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получает указание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем связанной с ней информации. Например: Дж. Буш назвал оставшихся в Кувейте американцев в период ввода туда иракских войск "заложниками". Подобное слово сразу включает набор условий, которые в ответ позволяют использование военной силы. В случае войны в Чечне таким словом- триггером стало обозначение "чеченские бандформирования". Использование подобных слов опирается на сценарии, фреймы, отражающие наше структурирование действительности. При этом название одного из элементов подобного стереотипа автоматически вызывает в сознании другие элементы, то есть указывая одно, в ответ можно получить совсем другое.

Чтобы оправдать введение войск во время войны в Персидском заливе, американцы применили отсылки на уже имеющиеся мифологические представления. Если в случае войны с японцами представителя противника легко можно было обозначить как "желтый дьявол", то в случае данной войны не было возможности задать подобное расовое отличие - и с той, и другой стороны были представители арабской национальности. Поэтому для обозначения Кувейта и Саудовской Аравии был придуман термин "страны потенциальной демократии". Вполне понятна абсурдность подобной отсылки,

но она позволила задействовать мифологию, в соответствии с которой США выступают защитниками демократии во всем мире.

Резонансная технология опирается на уже имеющиеся в обществе схемы коммуникации. Один из примеров - лидеры мнений, число которых составляет 10-20% от населения. Но наличие этой группы позволяет проводить воздействие с меньшими интеллектуальными и материальными затратами. ЮСИА обладает весьма прагматичным, если не сказать циничным, высказыванием: "Нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. Мы работаем не с людьми, а с каналами". Лидер мнения, с этой точки зрения, весьма выгодный канал коммуникации, выступающий в роли мини-СМИ для определенной группы населения. Интересно, что и перестройка в бывшем СССР вводилась подобным образом с опорой на лидеров мнения.

Д. Рисмен еще в пятидесятые годы отметил, что изменился типаж лидера общественного внимания. Если ранее им был лидер производства, то затем его место занял лидер досуга. А это актер, режиссер, футболист, то есть специалист, обслуживающий именно сферу досуга. Только лидер досуга умеет хорошо говорить, он приятно выглядит, у него хороший тембр голоса и под. Политики сразу заимствовали этот вид воздействия, потому политиком стал тот, кто умеет рассмешить, заинтересовать и под. Вспомним теперь вариант программы "Время" советского периода: там лидер производства старательно выталкивался на место лидера досуга, поскольку его заставляли красиво говорить и хорошо выглядеть. Конечно, он не шел ни в какое сравнение с подлинным лидером досуга - актером и режиссером. Косноязычие лидера производства вызывало только смех, но это было пропагандистской ошибкой, когда спеца в одном деле выставляли в качестве профессионала совершенно иной сферы. Горбачев, кстати, также приходит как новый и непривычный для нас типаж не только "самоходящего", но и "самоговорящего" члена политбюро.

Перед нами использование уже апробированных в обществе схем воздействия. Естественно, что при такой подаче информации возрастает уровень ее эффективности.К числу роли коммуникативных схем можно отнести и следующее. Работа СМИ заключается в преобразовании ситуации в соответствии со своими интересами. Реально канал кодирует ситуацию так, как это следует из его специфических возможностей. Например, известный феномен, отмечаемый американскими исследователями: предвыборная ситуация подается как гонка между кандидатами, а не с точки зрения защищаемых ими положений. Возможно, это отражение закономерности Маклюэна: канал и есть содержание сообщения. Можно понять эту особенность отражения гонки и так: гонка передает динамику, расхождения между кандидатами, раз зафиксированные, отражают статику ситуации. Гонка, кстати, вытягивает на первое место социологические опросы и соответствующую проблему манипуляции общественным вниманием путем опросов. Любовные похождения Клинтона также несомненно интереснее приезда Папы римского на Кубу. Эти коммуникативные особенности канала также будут существенным образом влиять на резонансные характеристики - подлежит резонансу то, что соответствует специфике канала.

Еще один пример использования апробированных схем представляют собой собственно резонансные модели. Суть их состоит в том, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинают раскручивать только некоторые из них. Соответственно, зная заранее эти закономерности, СМИ могут помогать в получении нужного набора информации. Выделены две такие резонансные схемы, на которые реагирует СМИ:

а) когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам. Например, питие первого лица получает подтверждение в книге А. Коржакова; коррупция в деле писателей во главе с А. Чубайсом. Эта закономерность однотипна с одним из вариантов слухов, который носит название слух-желание. Население уже готово услышать подтверждение того, во что уже поверило. Не хватает только конкретной подсказки. Например, в случае армянского землетрясения сразу возник слух, что мародеров расстреливают, хотя этого не было в действительности;

б) когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем. Например, одна из артисток с удивлением пересказывала в своих воспоминаниях встречу со Сталиным, во время которой вождь сидел за столом, ел раков и кидал скорлупки прямо на пол. Прошли десятилетия, но это несоответствие образу запомнилось на всю жизнь.

Примечание 1. Интересно, что постоянство обвинений, наоборот, усиливает позиции первого лица, если он каждый раз находит возможности выйти из них. Такова ситуация с обвинениями Б. Клинтона в различного рода любовных похождениях. Он закрепляется в сознании как сильный лидер, поскольку может побеждать негативное развитие событий.

Примечание 2. Особо сильный характер данные технологии приобретают, когда имеет место перекодировка сообщения из одного вида языка в другой. Специалист в этой сфере вообще представим как "переводчик" с языка вербального на языки визуальный и событийный, и обратно. Понятно, почему именно на эти языки: люди верят событиям и картинке больше, чем словам. Например, долгие разговоры о коррупции экс- премьера Украины приобрели скандальный характер только тогда, когда данное вербальное сообщение было как раз переведено в иные формы. Так, программа "Время" продемонстрировала его дачу стоимостью пять миллионов долларов, а нынешний премьер заявил, что нашел тетрадку бывшего, где с одной стороны было написано, что он сделал для себя, а с другой - что для Украины. Понятна мифичность подобной тетрадки, но массовому сознанию нужно было подтверждение слухов, особенно в сфере невербальной.Во всех этих случаях перед нами проходят реальные ситуации, которые либо опровергают сложившийся имидж, либо подтверждают негативный имидж неофициального уровня.

И последнее. 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 западную мифологему "Мой дом - моя крепость", выраженную словами

мальчика: "Это мой дом. Я должен его защищать". Практически весь фильм построен на развертывании этой мифологемы. Кстати, для нашей действительности необходимы совершенно иные мифологемы, поскольку мы жили под лозунгом типа "Первым делом, первым делом, самолеты. Ну, а девушки? А девушки потом", где социальные характеристики преобладали над характеристиками индивидуальными.

Не менее символически предстают и различные способы перевода общественного внимания на иные "стрелки". При этом негатив пытаются "канализировать" в сторону. Этот метод получил название "клапана".

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 ситуации 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 в области паблик 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 из любой даже позитивной ситуации по принципу "Или у него украли, или он украл, но что-то было". Постоянная фиксация знаков негативности в процессе делает его негативным с точки зрения потребителя такой информации.

Назовем также еще три феномена символических трансформаций. "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 лидера, находящегося как бы в тени, те характеристики, который 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 (Калинаускас И. Наедине с миром. - СПб., 1997). В результате потребитель информации получает точно то, что было ему передано, без искажений. Кстати, нечто подобное давно фиксировалось западной наукой в качестве понятия мозаики, когда набор никак не связанных между собой новостных событий,

получаемых нами в телепередаче, никак не подлежит осмыслению, потому может восприниматься только в том виде, в котором нам его предоставляют.

Следует отметить и "подсказку" как способ работы с массовой аудиторией. Мы должны все время демонстрировать в явной форме те знаки, которые подтверждают 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.

В целом модель подобного воздействия выглядит следующим образом. Нам важно это знать как для изучения законов воздействия, так и для выработки механизмов противодействия.Таким образом, модель резонансного воздействия должна опираться на следующие составляющие:

а) утрировка уже зафиксированного стереотипа,

б) перевод его из вербальной в визуальную или событийную формы,

в) усиление предлагаемого сообщения признаками достоверности (к примеру, слухи, которые использовала СА в Афганистане, подавались как "сообщение Би-Би-Си", поскольку был высок уровень доверия к этой радиостанции).

Не менее сильно действует прием детализации, например, в книге А. Коржакова фигурирует машинка для завинчивания пробок для водки, которой он пользовался после разбавления водки для президента.Приведем теперь хотя и общий, но вполне реальный пример. В качестве борьбы с одним из сегодняшних кандидатов в депутаты был пущен слух, что его обворовали и вынесли с дачи вещей на сто тысяч долларов. Проверим его по данным трем параметрам:

а) у населения зафиксирован четкий стереотип о коррумпированности сегодняшней власти на любом уровне, что вполне подтверждает рассказ о несметных богатствах,

б) разговоры о коррупции представлены хоть в реальном, но все равно косвенном виде, дающем возможность потребителю информации самому подтвердить свои наблюдения, это событие, но построенное от противного - "украли",

в) усиливает достоверность детализация "украли на сто тысяч долларов с дачи" как один из приемов эффективного воздействия (типа вышеупомянутой тетрадки экс-премьера).

Тут следует сделать два уточнения, упомянув два условия, которые спобствуют усилению воздействия. С одной стороны, это перекодировка между визуальным, вербальным и событийным каналами, о чем мы говорили выше. С другой, это определенная смена целевых установок сообщения - вместо цели

"обвинения" ставится цель "информирование". Или такая смена, которая была в известном механизме передачи слуха о том, что Кэмел использует прокаженных у себя на фабриках. Там искали источник слуха и вышли на следующую ситуацию: в метро между собой говорили два человека, которые и сообщали данный факт, но не пассажирам, а один другому. Здесь также происходит определенный коммуникативный сдвиг.

В целом для резонансных технологий значимой является как позиция говорящего, так и позиция слушающего, то есть последний поднят на весьма активную и равную по статусу позицию с говорящим. Такой учет направленности сообщения, конечно, резко усиливает его эффективность.В заключение следует упомянуть идеологию, в рамках которой функционируют взаимоотношения СМИ и власти в США. Речь идет о том, что СМИ задают "повестку дня" общества - те три- пять тем, о которых говорят. Так вот обсуждают как раз те темы, которые наибольшим образом удовлетворяют тем или иным условиям резонанса. Все это позволило Никсону когда-то заметить, что успех президентства состоит в умении манипулировать прессой, но не дай вам бог продемонстрировать прессе, что вы ею манипулируете.

Холодная война как вариант войны информационной

В современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием шаманского типа, она покоится на жестких научных основаниях. Именно последняя война, получившая название "холодной", была на самом деле войной семантической, войной семиотической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Они в достаточной мере научны, хотя и формулируются с непривычной для нашего уха долей цинизма. Так, американцы считают, что им лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Поскольку человек при этом рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Холодная война оказалась не чисто информационной. Точнее в ней существенную роль играли другие носители информации - нетрадиционные. Победу Западу приносит не вербальная аргументация, которую также нельзя сбрасывать со счетов, зная возможности радиостанций, которые даже при противодействии со стороны СССР в виде глушения, все равно закрывали своим вещанием всю территорию страны. Тем более, что при этом оказался нарушенным один из постулатов теории пропаганды. Люди, получающие только информацию "за", легко переубеждаются, когда к ним внезапно поступит также и аргументация "против". В то же время людей, получавших как доводы "за", так и доводы "против", уже не так легко переубедить, поскольку негативные доводы не несут для них новизны.Основной "коррозиционной" составляющей стала пропаганда с помощью материального мира, в рамках которой можно увидеть три измерения. Все они были принципиально нетрадиционного вида, и система пропаганды не была готова к работе с таким срезом информационного воздействия. Она достаточно активно

порождала тексты, которые боролись против буржуазной пропаганды, одновременно эта полюсность - у нас все хорошо, у них - все плохо - снижала уровень доверия к собственным текстам. Холодная война, по мнению С. Кургиняна, это война символическая. Только противная сторона использовала при этом нетрадиционные типы символов, положив именно их в основание своего влияния.

Первым типом нового информационного влияния можно считать бытовые вещи, изготовленные на Западе, которые несомненно были иными, часто лучшими, более яркими, в ряде случаев изготовленными из новых необычных материалов. Им не было равных, поэтому элемент опасности, который исходил от них, почувствовала и государственная машина. Вспомним, какую яростную борьбу вело советское государство с джинсами, с товарами, где было написано "Made in...", последняя надпись появлялась на всех карикатурах, где фигурировали так называемые стиляги. В то же время иностранная вещь бытового использования стала важной приметой жизни элиты с времен Хрущева.

Вещи шли впереди, выполняя несвойственные им функции носителей информации. Опираясь на них, собственное воображение реципиента моделировало уже совсем иной мир. То есть теперь уже сам реципиент информации выступал в роли мощного генератора чужой для этой системы информации. Конечно, о диалоге на этом уровне не могло быть и речи. Если государственная система могла возражать "вражеским голосам" на том же вербальном уровне, что было эквивалентным диалогом, то на уровне товара ответом мог бы быть только аналогичный товар, а его как раз и не было.

Другим носителем информации также были вещи, только на экране кино или телевидения. Зритель часто получал массу второстепенной информации, совершенно не связанной с сюжетом. Женщин интересовали интерьеры домов, кухонь, платья героинь; мужчин - марки автомобилей. В некоторые периоды государственная машина приостанавливала этот поток явно неравноценного культурного обмена, но ненадолго. Если мы приходили к конфронтации с США, то постоянная дружба с Францией время от времени выкидывала на экраны большое число современных французских кинокомедий, поэтому данный информационный поток не останавливался.

Третьим носителем информации становились люди, побывавшие за границей. И хотя это были не столь распространенные случаи, но они как путешественники во времени несли за собой принципиально новую информацию, которую нельзя было нейтрализовать. В большинстве случаев это были люди, которые в основном составляли элитную прослойку той системы.

Весь этот поток информации шел на принципиально ином уровне, к которому не было привыкания. Если пропаганда вела борьбу рациональным способом, работая с сознанием, этот информационный поток шел на человека вне его сознательного контроля. Поэтому никакие рациональные аргументы в этом случае не срабатывают. На уровне реального, официального информационного поля проблем этого порядка вообще не было. Вся система влияния перешла на "уровень кухни", поскольку именно там можно было

общаться без ограничений. Не позволив обсуждать больные вопросы официально, система тем самым перевела обсуждение этих вопросов на уровень личных контактов. Из теории пропаганды известно, что именно личностный уровень является наиболее эффективным, поскольку мы получаем информацию от человека, которому доверяем, так как не можем уклониться от такого обмена и под. Заложив очень жесткий контроль в официальное информационное поле, система потеряла реальное влияние. И как результат - это поле перестало быть достаточно эффективным.

Последствием этого информационного конфликта становится неэквивалентность обмена с Западом, в результате которого мы стали получать западные стандарты жизни без поддерживающих их соответствующих технологий. Такой тип обмена А. Панарин считает социально неустойчивым (Панарин А.С. Введение в политологию. - М., 1994). Мы же пошли именно по такому пути, в то время как многие азиатские страны, наоборот, взяли технологии, не подхватив стандарты явно чужой им жизни. В этом случае их спасло то, что их модель мира более закрыта на себя, поэтому она отфильтровала стандарты жизни, сохранив свой вариант символических представлений. Мы же заимствовали именно их, создав социально неустойчивую ситуацию.

Информационный аспект перестройки подчеркивает и А. Ципко, когда пишет: "По сути, в зону активного отторжения от советской системы попадала только самая активная часть интеллигенции, в первую очередь творческой, гуманитарной, чьи растущие духовные запросы постоянно конфликтовали с системой коммунистических запретов на информацию, на свободу слова, на свободу эмиграционной политики" (Ціпко О. Витоки та образи російського посткомунізму // Політична думка. - 1996. - № 3-4. - С. 29). Однако следует признать и то, что это была не столь значимая прослойка, которая к тому же не была способной на активные оппозиционные действия.

Таким образом, основным информационным конфликтом этого периода можно считать несоответствие потоков. "Противник" побеждал использованием необычных информационных носителей, которые активно генерировали в воображении реципиента новый для него мир в очень идеализированном виде. Потребитель информации подставлял себя в необычные социальные позиции, реально не имея на это оснований. Если сказанное было результатом информационной экспансии, хотя и необычного вида, то внутри страны информационное поражение можно понять, отталкиваясь от того, что основной моделью коммуникации того периода была "кухня", а не официальное информационное поле. Появился двойной язык, двойственные стандарты для обсуждения тех же вопросов дома и на работе. Личностные контакты как более эффективные уверенно побеждали официальные источники влияния.

Перестройка и постперестройка как коммуникативные действия по изменению массового сознания

За последние десять лет произошли существенные события по изменению массового сознания, которые затронули десятки миллионов людей. Гласность и перестройка выдвинули М. Горбачева в число важных специалистов по паблик рилейшнз, как отмечают американцы (см., к примеру: Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992). Мы не будем вслед за С. Кургиняном (Кургинян С. Седьмой сценарий. - Ч. 1-3. - М., 1992) говорить об определенной злонамеренности" случившегося. Но в любом случае столь резкие изменения за столь малые сроки, несомненно, представляют исследовательский интерес. Семьдесят лет мы в той или иной степени подвергались определенного рода кодированию (типа "Читайте, завидуйте, я - гражданин Советского Союза!"). Но оно носило более естественный характер (если в этом случае позволителен такой термин) из-за растянутости во времени и параллельной смены поколений, произошедшей за тот же период. В перестройку все события свершились в довольно краткий срок и в течение непродолжительного периода жизни одного поколения. Даже психоаналитики говорят, что существенных изменений в сознании можно достичь за период от полугода до года (Адлер Г. Лекции по аналитической психологии. - М.-К., 1996). Однако это происходит при индивидуализированной и еженедельной работе (2-3 часа в неделю), при этом они подчеркивают, что это очень сложный и напряженный труд. К примеру, если достаточно легко удалось совершить развал СССР, то построение в рамках держав СНГ своей идеологии пока не принесло положительных результатов. Сегодня, например, в Украине в массовом сознании содержатся довольно противоречивые интерпретации действительности. С одной стороны, к примеру, газета "Коммунист" печатает свидетельства очевидцев о зверствах бандеровцев, с другой - им же в то же время ставятся памятники в Западной Украине, что является абсолютно ненормальным для одного государства, в котором обязательно должны быть единые схемы интерпретации действительности и желательны единые герои.

Процессы "кодирования" массового сознания советского периода носили далеко не условный характер, в них вкладывались достаточно большие людские и материальные ресурсы. И при этом лучшие варианты идеологических текстов того периода имеют одновременно в большинстве своем высокий эстетический уровень. К примеру, и "Волга-Волга", и даже "Кубанские казаки" сохраняют к себе интерес и сегодня. И зрительская ностальгия по фильмам тех лет, не раз отмечаемая руководителями телевидения, базируется на вполне реальных основаниях.

Однако массовое сознание, вероятно, начиная с хрущевского периода, становится раздвоенным, разделенным на официальную и неофициальную точку зрения на одни и те же события. Впервые на авансцену вообще была допущена частная жизнь, ознаменовав начало смены мифологем. "Смена эпох выражается сменой знаков. Советское общество дохрущевского периода было серьезным. Оно было драматическим, героическим, трагическим. 60-е искали

альтернативы этой идеологической модели. Они заменили знаки, и общество 60-х стало НЕсерьезным" (Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. - М., 1996. - С. 67-68).

Однако если быть более точными, то следует сказать, что общество не потеряло серьезность, а как бы усложнило модель мира, допустив еще одну интерпретацию его, еще одну схему действительности. Подобное вполне могло сосуществовать, когда описывались разные сферы, к примеру, частная и публичная. Когда же они столкнулись на интерпретации одной сферы - публичной, конкурируя в признании именно своей интерпретации в качестве единственно верной, между ними разразилась война. Заметим попутно, что "холодная война" в этом плане может рассматриваться как поддержка одной из конкурирующих точек зрения из-за рубежа.

В брежневский период это раздвоение достигло максимума, когда неофициальная интерпретация по многим вопросам начинает побеждать официальную. С этой точки зрения лидером "перестройки" скорее можно считать Леонида Ильича Брежнева, который сделал собственно для развала Советского Союза гораздо больше Михаила Сергеевича Горбачева. Если воспользоваться концепцией С. Кургиняна об управляемости этих процессов, то лучшей фигуры, чем Л.И. Брежнев в роли генсека, и не требовалось для тех гипотетических лиц, которые это могли бы задумывать. Типажи Ю. Андропова и М. Горбачева уже не в состоянии были исправить сформированную ситуацию. Они и не могли этого сделать из-за сильно развитой к тому времени западной ориентации у большой прослойки населения. К примеру, для того, чтобы облегчить вхождение имиджа Ю. Андропова в то новое информационное пространство, ему были приписаны (реальные или мифические) характеристики любви к джазу, виски и западным романам. Н. Леонов так говорит о фигуре Б. Ельцина в контексте того времени: "Всех нас заботило то, что его авторитет и влияние росли не на позитивных достижениях в какой-либо области, а на резкой критике и неприятии Горбачева, партии, которые уже всем мешали, как бельмо на глазу. Но даже находясь в оппозиции, Б. Ельцин прорисовывался как на редкость противоречивый, непоследовательный человек, действующий под влиянием сиюминутных настроений" (Леонов Н.С. Лихолетье. - М., 1994. - С. 363).

В ответ на доминирующую коммуникацию массовое сознание реагировало порождением своих текстов. Два их типа существенным образом формировали интеллектуальную защиту от пропагандистского кодирования: "кухонные разговоры" и анекдоты. Разговоры на кухне не уступали по интенсиву политической пропаганде того времени. Нормой коммуникативного поведения стало признание всего происходящего вокруг чистой пропагандой. Анекдоты также выстроились по всем параметрам идеологической сетки. К примеру, анекдот "из энциклопедии: Брежнев Л.И. - мелкий политический деятель эпохи Аллы Пугачевой" системно меняет всю иерархию. Анекдоты о Ленине разрушали агиографию первых лиц, о Чапаеве - советскую героику, о чукче - интернационализм и под. С одной стороны, массовое сознание таким образом защищалось от давления, демонстрируя точки своего наибольшего

сопротивления. Кстати, именно подобным образом Дж. Фиске определяет массовую культуру (Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989) как реализующую ресурс сопротивления доминирующей культуре.

Массовая культура занята на своем микрополитическом уровне теми же явлениями перераспределения власти, что и макрополитика на своем. С другой стороны, это явный прием разрушения, когда из реальности конструируется нужный образ, с которым затем и производят все необходимые манипуляции. Так, к примеру, С. Кургинян расценивает миф о "командно-административной системе", созданный Г. Поповым, поскольку команда и администрирование свойственны любой системе. Или отмеченное выше стремление скептически оценивать все происходящее как советскую пропаганду. Таким же ярлыком, но уже частичного самописания является термин "совок" (частичного, поскольку никто себя этим термином не описывает, а переносит его на других).

Таким образом, если бы перед нами стояла гипотетическая задача разрушения, мы бы могли идти таким путем:

предварительный этап (при действующей системе) - конструирование образа, принципиально неправильного. Здесь на первом месте действовали два варианта - осмеяние и обвинение. К примеру, Л. Брежнев подходил для того и другого вариантов - он оглуплялся, и он и его окружение обвинялись в коррупции; этот процесс можно назвать скрытым порождением (или накоплением) негативности;

активный этап (начало разрушения системы) - при акцентуации существующей негативности (открытое порождение негативности) выход был предложен в рамках западной модели.

К примеру, как считает С. Кургинян, ни одно высказывание советского политика не обходилось в то время без фразы "У НИХ ВСЕ ХОРОШО, У НАС - ВСЕ УЖАСНО, ДАВАЙТЕ СДЕЛАЕМ ТАК, КАК У НИХ, И БУДЕТ ТАК ЖЕ ХОРОШО, КАК У НИХ" (Кургинян С., указ. соч. - Ч. 3. - С. 154).В рамках Украины мы увидели процесс ускоренного решения по этой же модели - путем отделения от "империи неправильности", для чего номенклатуре пришлось даже выпустить на "боевые позиции" творческую интеллигенцию. Затем, после проведенного артобстрела, интеллигенцию вновь вернули на привычные позиции "толкователя уже принятых наверху решений", что вернуло на маргинальные кресла так громко прозвучавшие раньше имена, например, И. Драча или Д. Павлычко. Если в период перестройки интеллигенция могла влиять на принятие решений, то теперь она может лишь "легитимизировать" своим участием принятые наверху решения.· закрепляющий этап (переход к новой системе) - эйфория разрушения сменилась непонятным унынием и полным отсутствием вразумительного ответа на стоящие перед массовым сознанием вопросы. Отсюда идет возникновение интереса к построению новой идеологии, о которой сначала заговорил Б. Ельцин, а затем и Л. Кучма. Это можно назвать открытым порождением позитивности, но работа в этой сфере очень сложна, и мы не имеем достаточного числа специалистов. К примеру, опыт показывает, что даже полный контроль телеэфира может не привести к победе, как это случилось с Л. Кравчуком. Его образ в массовом сознании

закреплен сегодня только с "кравчучкой" и анекдотом о "хитром лисе". Даже отсылка к нему носит меняющийся характер - первый? второй? президент, что отражает при этом и совершенно "сырой" характер нашей истории.

Кстати, сегодня мы практически потеряли стихию анекдотов, что порождает два возможных объяснения. Либо сейчас уменьшилось давление на массовое сознание, что не требует уже столь же интенсивной его защиты, либо отсутствует потребность в разрушении имеющихся стереотипов, если принять гипотезу о сознательном конструировании этого процесса в прошлом. При этом не только исчезла старая идеология, но и не возникла новая, и на безыдеологическом постсоветском пространстве не оказалось места для анекдотов. Уже данные 1991 года показывали неоднозначность оценок массового сознания по поводу происходящих событий. Как пишут российские исследователи: "В июле 1991 года на вопрос: "Если бы Вы в 1985 году знали, к чему приведут начавшиеся в стране перемены, поддержали бы их?" 52% россиян ответили "нет", 23% - "да" и 26% - "не знаю". Наступало разочарование" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 11). Опрос в январе 1995 года показал интересную иерархию социально-политических предпочтений, где "капитализм" занял одно из последних мест (Там же. - С. 15):

Справедливость 43,9
Равенство 10,32.
Права человека 37,3
Державность 10,03.
Порядок 35,9
Православие 7,54.
Мир 33,1
Интернационализм 6,95.
Свобода 20,2
Братство 6,46.
Частная собственность 14,2
Нация 3,97.
Социализм 14,1
Народность 3,88.
Народовластие 13,6
Капитализм 3,29.
Духовность 13,4
Религиозность 2,6

Это опрос Института социально-политических исследований. Опрос ВЦИОМ в январе 1997 г. показывает следующий набор ценностей (Там же. - С. 18):

Законность и порядок 20%
Стабильность 16%
Достойная жизнь 10%
Сильная держава 7%
Возрождение России 7%

Богатство, процветание 6%
Равенство, справедливость 5%
Социальная защищенность 4%
Крепкая семья 2%
Свобода 2%
Спасение Отечества 2%
Коммунизм 1%
Вхождение в современный мир 1%
Православие 1%
Затруднились с ответом 15%

Даже если принять во внимание то, что опросы проводились разными центрами, все же явно бросается в глаза, что ценности 1997 г. опираются на составляющую, которую можно условно обозначить как "ностальгия".Как конкретно шло разрушение советских идеологических стереотипов? Избранным инструментарием, по нашему мнению, была контекстная коммуникация. Этим термином мы хотим обозначить тип передачи информации, когда главным становится не само содержание, а передача сопутствующего контекста. К примеру, образ человека, курящего сигару, помимо курения, передает нам отсылку на аристократический тип жизни. Что здесь оказывается главным?

а) это отсылка на уже имеющийся в сознании образ, который только активизировали и привязали к данному новому объекту;

б) это коммуникации, которые трудно опровергнуть, поскольку основная информация идет на так называемом уровне пресуппозиции (предполагаемого содержания), которое не проверяется данным высказыванием, а принимается как данность;

в) принципиальным является отключенность сознания вообще при таких видах коммуникации: не осознается и соответственно не фильтруется получаемая информация, поскольку она идет на более глубинном уровне, чем уровень осознания.При этом проводниками (каналами для массового сознания) стали известные в СССР лица, начиная с того же Гавриила Попова.

Перестройка действительно была сделана творческой интеллигенцией, поскольку их авторитет абсолютно не был затронут эрозией советского времени, а наоборот, события последнего времени как бы приподняли их на новые более выигрышные позиции. При решении вопроса управляемости этих процессов вопрос был бы в другом - система почему-то разрешила это делать, создавая зрелищно выгодные образы, такие, как, например, уничтожение своего партбилета режиссером Марком Захаровым.

Сергей Кургинян писал о том этапе: "Мы капитулировали психологически" (Кургинян С., указ. соч. - Ч. 1. - С. 18). И далее: "В массовом сознании возникла и закрепилась, как будто сформированная намеренно, забавная, с точки зрения любого серьезного информационного аналитика, иллюзия, что капитализм - это и есть демократия".Интересное мнение высказал на страницах "Комсомольской правды" (1996, 25 сент.) Валентин Распутин, даже если принять во внимание присущий ему синдром обиженного человека. Он начал с упоминания о

кампании повальных разоблачений того периода, считая, что тем самым общество принялось уничтожать себя. И далее остановился как на лидерах перестройки, так и на лидерах антикоммунизма: "Кто собирал стотысячные демонстрации у Манежа? Это привилегированная часть общества - научные городки, тот же Зеленоград. Они при коммунизме жили неплохо и первыми начали переворачивать те, прежние порядки. То же можно сказать про академгородки у нас в Новосибирске и Иркутске.

Теперь о лидерах антикоммунизма тех лет. В основном это внуки старых революционеров, которые при старой власти жили намного лучше остальных. По сути, они выступили против дела, которому служили их отцы и деды. Но и деды, и внуки воевали против России, против народа, только за свои интересы".

Российские аналитики, разбив процесс изменений на четыре этапа (1985-1991, 1991-1993, 1994-1995, 1996 -...), выделили в нем следующие составляющие (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 20):В этом анализе явно присутствует неприятие происходящих перемен, но одновременно следует признать, что также присутствует и достаточная доля достоверности в оценке ситуации.Каким образом идет манипулирование сознанием сегодня? Именно в период перестройки мы получили ряд культурных мифологем, где мифологическое содержание оказывается сильнее реальности. Это РЫНОК, это РЕФОРМЫ, это СВОБОДА СЛОВА. Все эти слова несут в себе очень сильный указатель на ЗАПАДНЫЙ ТИП ЖИЗНИ. Но только на уровне идеологии, а материальный уровень основной массы людей остался таким же, как прежде. Как заявил кто-то на страницах газет, при каком капитализме можно месяцами не выплачивать зарплату? Или такой пример, как сегодняшняя программа закрытия шахт, при которой якобы не будет затронут ни один шахтер или его семья. Все это идеализация чистой воды.

Уильям Гэмсон (Gamson W.A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach // American journal of sociology. - 1989. -№1) предложил для описания политических дискурсов символы-конденсаторы ситуаций, которые в какой-то мере являются заменителями анекдотов для описания сути происходящих явлений.Приведем некоторые примеры. От М. Горбачева осталась фраза "Процесс пошел". Л. Кравчук сказал "Маємо те, що маємо". У В. Черномырдина есть изумительная фраза "Хотели как лучше, а вышло как всегда". Все они имеют одно общее значение: неуправляемость происходящего за окнами их кабинетов, т.е. констатация объективных процессов, не подлежащих процессам субъективного управления.

Процессы "оглупления", происходящие сегодня и в России, и в Украине, концентрируются вокруг роли Верховного Совета. Создается ощущение бессмысленности его работы, полного отсутствия результатов, из него делается тормоз счастливого развития событий.Сергей Кургинян приводит иной инструментарий, позволяющий бесконечно варьировать, что такое "хорошо" и что такое "плохо", соответственно меняя аргументацию. Его пример: "Вначале нам нужно было сделать нашу экономику "восприимчивой к научно-техническому прогрессу". Но это, в свою очередь, нельзя было сделать, не

"насытив рынок товарами" ("ускорение"), но это, в свою очередь, нельзя было сделать, не "перейдя на рыночную модель" ("перестройка"), но это, в свою очередь, было невозможно без "гласности", "демократизации" и "реформы политической системы", но это, в свою очередь, нельзя было сделать без "национального самоопределения", но это, в свою очередь, нельзя было сделать без "суверенитетов", но и "суверенитет" потребовал "реформы нашего государства", но "наше государство" нельзя было "реформировать" в условиях "демократии и гласности" ни во что иное, как в Союз государств. Но Союз государств неизбежно превращается в "государства без Союза". Но эти государства..." (С. 155-156). Это определенный инструментарий итерации, как бы мы его назвали, применение которого позволяет растягивать процесс до бесконечности, одновременно создавая психологическое ощущение движения при его полном отсутствии.

Помимо итеративности Украина проходит также испытание аргументами трансформации в позитив негативов России. К примеру, чеченская война становится аргументом: "Украина строится без войн" или "Наши парни не отправятся на войну". Россия также поставляет благодатный материал для конструирования образа потенциального врага. Мы вписываем туда "антиукраинскую риторику", "антиукраинское поведение" (по поводу Черноморского флота, по поводу введения НДС и под.).

Таким образом, современное кодирование идет в аспектах итерации, трансформации и конструирования. Это аргументы, оправдывающие задержку в движении. Само же движение вперед не должно строиться на негативных контекстах, в него следует вкладывать контексты, которые принципиально позитивны. Это спортивные достижения, это украинская песня, которую сравнивают с итальянской, и под. Следует признать, что после 1917 г. значимым аспектом строительства нового также был элемент идеализации. Как пишет С. Кургинян (С. 254), "Россия не приняла бы "красную идею", если бы в ней не было величия и святости".Важным элементом на этом этапе был акцент на европейскости Украины. Такое самоописание несет положительный характер, поскольку одновременно подчеркивается азиатский характер России. В утрированной форме это начало реализовываться в образе Украины как "колиски світової цивілізації" (мы имеем в виду "творения" С. Плачинды, где Троя выводится из Троещины и под.). Важен даже не этот конкретный факт, а просто открытие нового измерения, где тот же С. Плачинда занимает крайний полюс.Особое место уделяется работе с новым поколением. К примеру, в советское время эта работа проводилась даже на уровне мультипликационных фильмов. Т. Чередниченко продемонстрировала, как песня в них строится на противопоставлении пионерской песне (Чередниченко Т. Между "Брежневым" и "Пугачевой". Типология советской массовой культуры. - М., 1994). Внезапно произошел разрыв поколений, когда старшие и младшие заговорили на разных языках. Только частично это можно прочувствовать в разговорах в семье, где их личностный характер мешает полностью проявиться этому разрыву. Более серьезно мы прочувствуем это в будущих голосованиях по кардинальным вопросам, когда столкнемся со стремительными изменениями политического

климата и отсюда - непредсказуемыми последствиями.Модель переноса западных стандартов нашла самых благодарных почитателей именно в молодежной среде. Но, как показывают исследования А. Панарина (см.: Панарин А.С. Введение в политологию. - М., 1994; Ильин В.В., Панарин А.С. Философия политики. - М., 1994), заимствование жизненных стандартов без заимствования поддерживающих их технологий создает неустойчивую систему. Обратный вариант - это исламская модернизация, когда технологии прошли, а стандарты были задержаны иными жизненными ценностями. Мы же, принадлежа к той же цивилизационной схеме, лишены реальной возможности задержать чужое, чтобы дать возможность развиться своему.

Молодежь во все времена является лакмусовой бумажкой любого процесса. Когда общество хотело террора, оно делало из молодежи Павликов Морозовых. Внешний враг Павки Корчагина стал тогда врагом внутренним. Сегодня мы стали "штамповать" поколение, отвернувшееся от знаний как ступеньки к престижу, построению своей будущей карьеры. Хотя, с другой стороны, оно четче видит ближние цели, что делает их движение к успеху более вразумительным. Эпоха романтиков 60-х сменилась эпохой более циничной, когда для достижения целей можно (и нужно) поступать нечестно и незаконно. Подобные события были и в прошлом, но тогда нормы морали отвергали их. Сегодня мы вписали их в список вполне возможного поведения, как бы расширив рамки этих норм. Неправильное поведение как нормированное, вероятно, вытекает из дилеммы, в свое время отмеченной еще Р. Мертоном: общество показывает образцы успешной жизни, но не дает законных путей ее достижения. Тогда и вступают в действие незаконные пути. Можно посмотреть на это явление, как на определенный застой в официально разрешенном движении к успеху.

Если в средневековом обществе вертикальную мобильность, разрывающую застой общества того времени, давала церковь и мальчик из бедной семьи мог подняться на вершины благополучия, то в советское время эту мобильность стала обеспечивать партийная вертикаль, вынесшая многих сельских пареньков на самые высокие кресла. Кажется, ни один советский генсек не родился в городе. Теперь же такой вертикалью стала денежная. Однако она слишком универсальна - и честные, и нечестные варианты денег позволяют достигать успеха, т.е. эта вертикаль не разграничивает моральные/неморальные параметры, вбирая на равных все.Периоды "застоя" как норма нашего движения.

Застой-1, порожденный Л. Брежневым, привел к перестройке. Застой-2, созданный М. Горбачевым, вылился сначала в ГКЧП (кстати, С. Кургинян считает его блефом и псевдопутчем, который специально не был доведен до конца), а затем и в реальную смену существовавшего строя. Украина во многом сегодня попала в полосу Застоя-3, куда ее завели как объективные, так и субъективные факторы. Примеры предыдущих застоев, однако, демонстрируют странную закономерность - как бы сознательно конструируется застой, который затем взрывается новой составляющей. При этом новое состояние нашего общества строится в основном почти теми же лицами, но под новыми

лозунгами. Ведь Украина реально выросла из застоя-2 и его разрешения в виде ГКЧП в 1991 г. Что же может получиться из застоя-3?Украина (как и Россия) получила новую организацию своего коммуникативного пространства, при которой единичное высказывание не в состоянии что-либо изменить. К примеру, фильм "Торможение в небесах", отражающий времена перестройки, эксплуатирует тот же коммуникативный "зазор", который был описан еще Н. Гоголем в "Ревизоре". Это расхождение между официальной и неофициальной точками зрения. В иерархической организации коммуникативного пространства происходит резкое несовпадение этих точек зрения. В "монологическом" обществе правильной считается только одна точка зрения, она не приемлет плюрализма. Поэтому нижестоящая в иерархии структура не выпускает наверх информацию, которая может не совпадать с той, которая уже имеется наверху, поскольку передана этой структурой.

"Диалогизация" коммуникативного пространства, привнесенная перестройкой, резко занижает статус сообщения. Возникает множественность истин, а раз так, то о каждой из них конкретно неизвестно, насколько истинна именно она. То есть если раньше система цензуры (в широком смысле этого слова, понимая под цензурой и облегчение создания и функционирования нужных видов текстов) решала проблему нужной организации коммуникативного пространства, то сегодня эта же проблема решается допуском множественности высказываний.И последний важный момент - перестройка использовала как свой организующий стержень многие характеристики массовой культуры, которая, как известно, наиболее приближена к аудитории и обладает наиболее эффективным воздействием. Перечислим некоторые существенные черты, сближающие перестройку и массовую культуру (в ряде случаев мы идем на сознательную повторяемость явления, но как бы с другой стороны):

1) если высокая культура делает зрителя пассивным, массовая порождает активность зрителя, возвращая его к фольклорному варианту искусства. Перестройка реализовывалась как раз с помощью массовых действ типа митингов, в которых роль аудитории совпадает с фольклорной;

2) массовая культура строится на противодействии культуре доминирующей (Дж. Фиске), "взрываясь" именно в точках наибольшего сопротивления - перестройка также порождала дискурсы, противоположные официальным;

3) массовая культура позволяет вариант самотворчества - "люди из зала" в период перестройки также постоянно поднимались на сцену (к примеру, Г. Попов, Ю. Афанасьев и др.); одновременно возникло странное чувство значимости себя для среднего человека, которое стало реализовываться в его голосе на выборах, да и вообще даже роль свидетеля исторических событий тоже была иной и новой;

4) массовая культура реализует карнавальную смену "верха" и "низа" (М. Бахтин) - перестройка также отрицала старых "богов" (Ленин, коммунизм и др.), при этом она разрешила бывшим диссидентам в рамках прошлой системы

занять высокие иерархические позиции в новой ситуации (хотя бы не во властной, а в коммуникативной и символической системах);

5) массовая культура характеризуется сериальностью, перестройка однотипно не имеет конца, и даже частично она реализовывалась сквозь "сериальные" заседания Верховного Совета, которые принципиально не имеют "завершенной" структуры;

6) массовая культура порождает тексты, которые характеризуются многозначностью прочтений, чтобы удовлетворить всех - перестройка также породила бесконечное число "говорящих людей", что, кстати, привело к тому, что теперь ни одно обвинение в прессе не имеет существенного значения;

7) массовая культура носит транслятивный характер, суть ее в коммуникации, именно поэтому она выносит на первое место не автора или текст, а исполнителя - перестройка очень часто принимала вид именно "говорения", она и вынесла на первое место людей говорения, начиная от М. Горбачева и Л. Кравчука до первой шеренги депутатов вербальных профессий - журналистов и писателей.

Неформальное Движение

Неформальное движение становится нашим объектом, поскольку оно, наверняка, рассматривается как удобный канал для распространения нужного вида сообщений. Здесь есть широкая вовлеченность людей в действие, которое одновременно имеет черты как жесткой (типа любой официальной организации), так и мягкой структуры. Иногда подобное движение плавно переходит в юридическую форму. Так, произошло, например, с Партией зеленых в Украине, которой удалось преодолеть четырехпроцентный барьер в парламентских выборах 1998 г.

В свое время перестройка приносит новые типы имиджей не только в области официальной (например, президент или народный депутат). В этот период впервые возникают и набирают определенный социальный статус различного рода неформальные движения, которые до этого воспринимались как чисто западный феномен. Новые социальные движения функционируют в рамках процесса создания контркультуры, являясь ответом на неудовлетворенность процессами официальной культуры. Советское время позволяло держать эти движения в определенных рамках, предполагая для них определенный "официоз" типа фестивалей туристской песни.

Если в период перестройки неформалы противостояли официозу марксистского толка, то в прошлом эту же роль играл нынешний официоз. Как пишет Иванов-Разумник: "Восьмидесятые годы были эпохой зарождения и первого развития русского марксизма; теперь выясняется, что это была его наиболее блестящая пора. Правда, он не был тогда особенно влиятелен и популярен, но небольшая группа его сторонников держалась тесно сплоченной и была сильна не количественно, а качественно, представляя из себя один из островов интеллигенции в гнилом море мещанства "культурного" общества той

эпохи" (Иванов-Разумник. История русской общественной мысли. Индивидуализм и мещанство в русской литературе и жизни XIX в. - СПб., 1907. - С. 322-323).

Мы сразу можем подчеркнуть две важные характеристики неформальной группы:

а) она небольшая,

б) членство в ней более четкое.

В отличие от гигантских организаций типа ДОСААФ здесь имеет место личное членство, где друг другу известны как члены, так и руководители, при этом не произошло еще отрыва руководителей от своей среды, который наблюдается в "официальных" общественных организациях. Любая замкнутая группа на следующем этапе своего дальнейшего развития вырабатывает определенные правила поведения, собственную "грамматику чести". Возникает достаточно сильный имидж "честного поведения", противопоставленный имиджу "поведения обманного", характерного для официальных структур.

Есть и третья характеристика неформального движения, которая оказывается достаточно сильной для религиозных и псевдорелигиозных структур:

в) из-за своей узкой направленности оно четко удовлетворяет индивидуальным интересам своих членов.

Малые группы составляют основу каждого общества. Возможности реальной коммуникации резко ограничивают число таких участников в одной группе. Это, к примеру, двенадцать апостолов, это одиннадцать футболистов, это солдатский взвод. В таких минигруппах социальные параметры управляют индивидуальными нормами. Это было достаточно четко выявлено при изучении юношеских преступных группировок, когда оказалось, что невозможно изменить тип поведения каждого отдельного члена, но это оказывалось возможным в результате изменения групповых норм. Вероятно, схожая ошибка произошла при работе с религиозными группами типа Белого братства, когда пытались повлиять на каждого отдельного члена братства.В толпе каждый ощущает себя анонимным, и тип поведения отталкивается от этой составляющей.

Имидж неформального движения эпохи перестройки связан с апелляцией к общественному мнению. Неформалам свойственно "упоение самой возможностью быть в "своей среде", осваивать пространство, привлекать к себе внимание сограждан" (Лисюткина Л.Л., Хлопин А.Д. Неформалитет // Человек. - 1990. - № 4. - С. 87). Таким образом, мы получаем еще одну важную характеристику неформальных движений:

г) ориентация на общественное мнение.Собственно неформальное движение и создается ради этой внешней ориентации, оно также заинтересовано в вербовке своих новых сторонников. В имидж неформального движения обязательно входит "митинг" или иной тип жесткого/мягкого выражения своего "я", выражения своего протеста. П. Шампань отмечает: "Сегодня даже уличные демонстрации, за редким исключением, планируются с целью "быть показанными телевидением": организаторы торгуются с силами

правопорядка по поводу времени и места их проведения для того, чтобы демонстрацию показали в новостях" (Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. - М., 1996. - С. 218).

Митинг создает для нас новые наборы лидеров, от которых мы отвыкли за период советской власти. Одной из их главных характеристик становится определенная оппозиционность к официальной среде. Л. Лисюткина и А. Хлопин вводят также следующую характеристику: "В процессе подготовки и проведения митинга возникают контакты между незнакомыми прежде людьми, формируются малые группы, происходит противопоставление себя одним объединениям и идентификация с другими" (С. 88). Обозначим это также как процесс объединения вокруг того или иного имиджа движения (например, зеленые или антикоммунистические цели несут разные имиджи).

Имидж себя должен во многом отталкиваться и от имиджа своих врагов. "В разговорах фигурируют собирательные отрицательные образы: милиционер, бюрократ, партийный функционер, степень значимости которых, очевидно, зависит от конкретного опыта неформалов. На первом месте, вне конкуренции - страж порядка ("мент", "ментовка"). Примечательно, что в разговорах диссидентов 60-х - первой половины 80-х годов центральной негативной фигурой был сотрудник КГБ" (Там же. - С. 88).

Анализируя процессы коллективного поведения, Н. Смелсер рассмотрел волнения 1965 года в Уоттсе - негритянском квартале Лос-Анджелеса. Они начались в ответ на явную или мнимую жестокость полиции. При этом выделяются такие характерные особенности происходивших событий (Смелсер Н. Социология. - М., 1994. - С. 577):

1. Это были необычные события, поскольку беспорядки не случаются всюду и везде.

2. Эмоциональное возбуждение достигало наивысшего уровня, при этом главными чувствами были гнев и волнение.

3. Этот эпизод характеризовался ощущением надвигающейся опасности, поскольку люди чувствовали необычность ситуации.

4. Ход событий был стихийным и непредсказуемым.

5. Каждый день беспорядки длились лишь в течение нескольких часов.

6. Беспорядки в Уоттсе не были "громом среди ясного неба".

Исследователями выделяются три основных чувства толпы: страх, враждебность и радость.Н. Смелсер (С. 580) приводит следующую таблицу из "Социальной психологии" Розенберга и Турнера:

Движения выдвигают разные требования к своим лидерам на каждом из этапов (Смелсер Н., указ. соч. - С. 608).На первом этапе - лидер является агитатором. На втором - это пророк, вселяющий энтузиазм. На третьем - администратор во главе формальной организации. На четвертом - политический деятель. Это все разные имиджи, сменяющие один другой. Эрик Хоффер выразил это следующей фразой: "Движение начинается с людей слова, материализуется фанатиками и консолидируется людьми действия" (Hoffer E. The true believer. - New York, 1951. - P. 134). При этом он считает, что если

движение проходит этот путь с лидером, который не успевает видоизменяться, это приводит к нулевому результату. Сталина он рассматривает как комбинацию фанатика и человека действия. Люди действия должны спасти массовое движение от возможности самоуничтожения, куда его могут завести фанатики. Ими завершается динамическая фаза движения, человек действия хочет не обновить мир, а завладеть им.Эрик Хоффер считает, что активная фаза движения зависит от его целей: конкретные цели ведут к более короткой активной фазе (P. 142). Человек действия уже не может опираться только на убеждения, он включает в работу механизмы принуждения, поскольку они дают больший эффект. Возможно, это также связано с неформальными связями в группе, удержать которые можно только более сильной защитой этих связей, что, собственно, и происходит в преступных группировках.

Психологи видят два вида реакции группы на приход авторитарного лидера. Она становится либо агрессивной, либо члены ее переходят к апатии. "Группы становились агрессивными из-за обиды на своего лидера, поскольку он ограничивал их, но они также боялись его и выказывали свою неудовлетворенность с помощью непрямых форм агрессии. Они будут изображать, что не услышали, когда к ним обращались, будут нарушать правила "по ошибке", уходить до срока, портить материалы" (Brown J.A.C. The social psychology of industry. - Harmondsworth, 1954. - P. 230).

Неформальное движение часто завершает процесс полным подчинением своему лидеру, приобретая черты формального движения. Другим вариантом может быть "выталкивание" своего лидера на новые позиции, что произошло, к примеру, с украинскими зелеными и их лидером Юрием Щербаком. Лидер прошел формальный путь министра и дипломата, а движение все равно сохранило свой неформальный характер.

Имидж неформального движения обязательно должен сохранять свой образ неофициального, противопоставленного "бюрократическому креслу" направления. Он как бы заполняет иную нишу, чем активно пользуются партии, которые строятся на оппозиции власти. Многообразие форм сопротивления власти (М. Фуко) приобретает в этом случае организационный характер. Человек не чувствует себя в меньшинстве, что является важнейшим стимулом многих неформальных объединений, начиная, к примеру, с аквариумистов. В результате человек получает защищающую его атмосферу, избавляется от чувства одиночества.

При этом постперестроечные неформальные движения не приобрели характеристик явной оппозиционности к власти, все они скорее ищут сотрудничества с властными структурами. В.А.Ядов охарактеризовал эту ситуацию следующим образом: "Странным, казалось бы, образом в массовом сознании совмещаются убеждения в том, что экономическая ситуация в обозримом будущем не улучшится, власти беспомощны, а политикам (депутатам в особенности) доверяться не следует, демонстрации и протесты вряд ли изменят положение, но... "совсем не довольных" своей жизнью - около трети опрашиваемых. В застойные годы мы наблюдали близкую статистику - до 20%. Все это говорит о том, что в условиях общенационального кризиса

человек уходит в свою частную жизнь и здесь стремится обрести опору" (Ядов В.А. Апрельский референдум 1993 года и признаки адаптации россиян к кризисным условиям // Массовое сознание и массовые действия. - М., 1994. - С. 46). Одновременно неформальные движения служат определенным объединяющим фактором, позволяющим преодолевать этот уход в стратегию индивидуального спасения.

Психологические операции: американский опыт

Психологические операции стали сегодня почти рутинной составляющей военных действий. Наша цивилизация, став информационной, и в своих военных доктринах должна учитывать информационные аспекты. Тем более, что проигранная Советским Союзом так называемая "холодная война" показала более серьезные возможности методов психологического воздействия, чем это представлялось ранее.США имели масштабный опыт по работе с общественным мнением во время войны в Персидском заливе в 1990 г. Им тогда следовало мобилизовать общественное мнение внутри страны в "разрешающем войну" аспекте. Это было сложно, поскольку существовал вьетнамский синдром, боязнь нового Вьетнама. Например, анализ новостей СМИ с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 года (всего 66 тысяч единиц) продемонстрировал, что слово Вьетнам встретилось там 7299 раз, чаще любого другого слова (Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992. - P. 252). Это говорит о попытке понять ситуацию в Персидском заливе сквозь формат, заданный войной во Вьетнаме.

Массированное участие пропагандистов зафиксировано уже в первой мировой войне, когда в 1918 г. каждую неделю выпускалось более 2 тысяч воздушных шаров, каждый из которых нес 1000 листовок. Правда, Дж. Браун считает, что воздействие их было невелико, поскольку боевой дух более зависел от успехов на фронте или нехватки продуктов питания (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971. - P. 94). Кстати, тогда специалисты по пропаганде после войны составили основной массив специалистов по паблик рилейшнз в США. Затем та же ситуация повторилась после второй мировой войны в Англии. Пропагандисты занялись именно сферой ПР, поскольку из-за нехватки продуктов не было особой нужды в рекламе. Все это также свидетельствует о серьезном пересечении методов паблик рилейшнз и психологических операций.Сегодняшнее развитие событий показывает успехи и неудачи на данном направлении. Если к первым принадлежит война в Персидском заливе, то ко вторым - война в Чечне. Начальник Генерального штаба Российской Федерации в 1996 году заявил, что произошла утрата единого военного информационного поля ("Комсомольская правда", 1996, 29 марта). Поэтому опыт США представляет особый интерес. При дальнейшем изложении мы будем опираться на официальное руководство, принятое в американской армии:

Psychological operations, techniques and procedures. - U.S. Governmental Printing Office. - 1994.

Есть значительное сходство в инструментарии и методах психологических операций (далее - ПО, американский термин - PSYOP) и паблик рилейшнз (далее - ПР). Есть даже совпадающие задачи: так, например, в рамках ПО стоит и такая задача, как "создание благоприятного имиджа действий Америки". В принципе фундаментальная близость задается тем, что данное американское руководство по ПО опирается на методы, исходно разработанные в коммерческой рекламе. Оттуда же черпает множество методов для себя и ПР. Как в свое время написал Л. Войтасик: "Реклама поставляет пропаганде эффективные методы психологической обработки" (Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981. - С. 75). Общность методов отлично только в одном аспекте - более серьезной технологической подготовке кампании, более существенной исследовательской базе по изучению целевой аудитории, на которую направлено действие ПО.

Данное руководство начинается одной глобальной фразой: "Психологические операции действуют во времена мира, конфликта и войны". Суть их задана в качестве поддерживающих военные действия. При этом поддержка может быть и чисто пропагандистской, как это было в 1989 г. в Панаме, где громкоговорители сыграли не последнюю роль.

Цикл ПО состоит из трех составляющих, также привычных для ПР: оценка, планирование и исполнение. При этом тестирование сообщений, проверка результатов также включаются в ПО. Более подробно ПО расписываются в следующем виде:

Сбор разведывательной информации

Анализ целевой аудитории

Разработка продукта

Отбор медиа

Производство медиа

Распространение

Первый компонент входит в оценку, три последующие - в планирование, оставшиеся два - в исполнение. Конечной целью работы признаются поведенческие изменения у целевой аудитории.

Более конкретные военные функции имеют следующий вид:

Оценка психологических результатов военных операций

Советы военному командованию по ПО-операциям

Распространение и проведение ПО-операций в поддержку военных действий

Препятствие враждебной пропаганде

Как и в случае ПР, очень серьезное внимание уделяется аудитории, где акцентируются политические, экономические, культурные, социальные и идеологические условия целевых аудиторий. Возможно, это усиленное внимание связано с тем, что ПО направлено на представителей иных политических, культурных и под. структур. При этом известно, что многочисленные ошибки представителей США в ряде областей часто были

связаны с неучетом национальных особенностей стран, куда они попадали, что исходно объясняется сильной "центрированностью" американцев на свои собственные культурные особенности.ПО делятся на три типа: стратегические, оперативные и тактические, при этом оперативные подаются как промежуточные между первыми и третьими. Стратегические работают на появление эффектов, которые проявятся в обозримом будущем. Оперативные - направлены на региональные целевые аудитории. Тактические - призваны непосредственно поддерживать военные действия.

В области решаемых задач проявляется обнаруживается циничность. Вероятно, некоторые из подобных задач мы обычно скрываем и не вписываем в документы. Мы укажем некоторые из типов возможных задач, чтобы представить себе серьезность намерений:

стратегические ПО: поддержка и обоснование американской политики за рубежом,

поддержка контрэлит,

усиление друзей и ослабление врагов среди лидеров,

поддержка расхождений между гражданскими и военными элитами,

оперативные ПО: подготовка населения к вводу американских войск,

увеличение неудовлетворенности населения и вооруженных сил,

тактические ПО: создание благоприятного имиджа американских солдат и офицеров,

уменьшение боевого духа и эффективности боевых действий противника.

Мы испытали часть этого воздействия в процессе распада бывшего СССР, особенно это касается стратегических ПО-операций.В процессе порождения сообщений вводится различие между темой и символом. Это разграничение можно представить в виде типичного для лингвистики различения содержания и формы, поскольку темой является то, что сообщается с целью достичь психологических целей. А символом становится средство выражения темы. Темы как бы заранее сгруппированы по возможным точкам уязвимости: один набор должен подтолкнуть группу к разделению, эксплуатируя различие "мы - они", другой - акцентирует тему неизбежности (неизбежности победы одних и проигрыша других), третий - тему легитимности (друзей и нелегитимность оппонентов). Особое значение придается правильному отбору тем и символов: "Предварительное тестирование всех символов и тем должно предотвратить неправильное их употребление".

Следует также подчеркнуть серьезный анализ целевой аудитории, предшествующий выработке необходимых сообщений. И тут особую роль играют и этнические особенности аудитории, ее национальная картина мира, поскольку ПО-специалист заинтересован в поиске уязвимых мест своего противника. Более подробные анализы в этой области, несомненно, поставляются представителями других наук (см., например, такие исследования в области этнологии: Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. - М., 1998; Лурье С.В. Историческая этнология. - М., 1997).Создание сообщений также разбито на ряд четких этапов: интеграция, концептуализация и развитие. Интеграция направлена на соединение анализа

целевой аудитории с соответствующим типом медиа. Здесь следует ответить на вопросы:· Кто является целевой аудиторией?· Что следует сказать своим сообщением?· Когда оно будет иметь максимальный эффект?· Где расположена целевая аудитория?· Какова цель ПО-сообщения или акции?· Как следует построить сообщение или провести акцию?

Этап концептуализации направлен на перевод анализа аудитории и выбора медиа в работающий план. Развитие представляет собой разработку плана и межличностной коммуникативной программы. Здесь также предложен набор конкретных техник для работы:

привлечение внимания (например, помещение на листовке привлекательной женской фигурки),

создание достоверности (внесение элементов, по которым потребитель сможет установить достоверность сообщаемого),

создание памяти (разработка запоминающихся заголовков, слоганов и под.),

возбуждение эмоций (эмоции невозможно разрешить рациональным путем), повторение сообщения (для улучшения воздействия следует планировать многократное повторение).

Хорошо разработанным аспектом, в отличие от ПР, является работа на межличностном уровне, при общении человека с человеком. Лучшими ораторами называют Адольфа Гитлера, Мартина Лютера Кинга и Уинстона Черчилля. Общение "один с другим" обладает рядом существенных достоинств:

возможна максимальная подстройка под слушателя,

возможны повторы при необходимости,

точный выбор аудитории,

направленность в точки, которые могут быть недоступными для масс-медиа,

повышение достоверности с помощью четкого указания на источник,

быстрота в распространении ПО-сообщений.

По этой причине толпа рассматривается как хороший объект для применения ПО-сообщений. Кстати, НАТО регулярно проводит конференции по анализу поведения в толпе, что косвенно подтверждает значимость именно этого способа воздействия. Что влечет людей в толпу? Руководство по ПО видит следующие виды мотиваций:

Желание поддержать или выступить против конкретной проблемы

Получение нового опыта участия в подобных мероприятиях

Любопытство

Социальная привлекательность проблемы

Возможность взаимодействия с другими

Антисоциальная мотивация

Вера в роль большинства

Чувство справедливости

Определение толпы задается в следующем виде: "Толпа является основным элементом любого митинга, демонстрации и гражданских волнений". Подобно классификации перформансов предлагается классификация типов толпы:

случайная толпа-временное собрание людей на событии типа нахождения перед открытием магазина

условная толпа-люди, собравшиеся на какое-то мероприятие, например, спортивное состязание

экспрессивная толпа-люди, выражающие себя пением, танцами и под.

мобилизованная толпа люди, собравшиеся из-за враждебных представлений в связи с реальным или несуществующим событием

Два замечания, показывающие серьезность намерений авторов руководства. С одной стороны, подчеркивается значимость планируемых заранее инцидентов для того, чтобы поддержать возбуждение толпы на нужном уровне. С другой, речь идет о том, что для подлинной эффективности воздействия митинг должен выглядеть неподготовленным.Еще одним значимым элементом для работы в ситуации межличностного общения являются слухи. Здесь есть полное совпадение между ПР и ПО. Слухи психологически направлены на снятие напряжения. Вспомним, активное использование именно слуховой информации в постчернобыльской ситуации, когда официальные источники порождали информацию, к которой не было особого доверия. И в этой ситуации "страшные" слухи странным образом были более привлекательными, чем "благоприятная" официальная информация.

Слухи, как считают авторы руководство по ПО, являются очень мощным оружием, но они должны быть хорошо подготовленными и находиться под контролем. Три характеристики слуха подчеркиваются особо:·

Источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться ее доверием·

Содержание слуха должно вызывать доверие·

Получатель слуха становится его передатчиком по мере передачи слуха дальше

Если предыдущую информацию о слухах можно считать более-менее известной (среди последних изданий на эту тему следует упомянуть монографию: Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997), то методы создания слуха вызывают особый интерес. Здесь точкой отсчета взяты особенности передачи и особенности человеческого восприятия. Для чего используются три операции: выравнивание, выпячивание, уподобление. Несколько слов о каждой из них:

выравнивание -слухи должны быть краткими и простыми, поскольку подлежат устной передаче

выпячивание-закономерности избирательного восприятия, когда из большого текста берут только ключевые моменты

уподобление-отражает имеющиеся стереотипы, этноцентризм и предубеждения.

Знание этих характеристик позволяет отобрать правильный фактаж для слуха значим акцент на особенностях обработки информации разными социальными группами. Одно из правил этого уровня звучит следующим образом: "Информация, которая не выровнена, выпячивается, становясь важной. То, что выпячивается одной группой, может быть выровнено другой".

Эмоционально слух питается такими чувствами, как ненависть, страх и надежда. Не менее важной его составляющей могут стать суеверия людей. Руководство приводит следующий пример использования слухов о войне с партизанами на Филиппинах. Было установлено, что партизаны боятся вампиров. На эту тему усиленно распространялись слухи, а затем был подброшен труп противника без крови и с двумя дырочками на шее. В результате солдаты противника покинули данный район.Работа со слухами включает также противодействие им. В связи с этим предлагаются следующие три типа техники:

1. Исключение мотивирующей ситуации или интереса к этой ситуации, чего не так легко достичь.

2. Обнародование фактов о данной ситуации, чтобы удовлетворить интерес целевой аудитории.

3. Создание понимания слуховой информации у целевой аудитории, воспитания чувства, что лидеры не оставят слуховую информацию без внимания и раскроют правду аудитории.

Отметим при этом, что этот тип техник не является особо сильной стороной представленной методологии. Вероятно, многое еще остается за страницами текста.

Телевидение рассматривается как форма, наиболее близкая межличностному общению. Оно важно, поскольку может преувеличивать/преуменьшать важность того или иного события.Идею применения воздушных шаров американцы датируют еще 1854 г., когда русский эмигрант В. Энгельсон обратился к французскому министру обороны с предложением использовать воздушные шары, чтобы возбуждать у русских чувства против участия в Крымской войне. Число листовок, разбрасываемых сверху, измеряется плотностью, в максимуме доходящей до 6000 на квадратный километр. Это, например, дает возможность в случае необходимости оповестить население о приближающемся наводнении.

Графитти (надписи на стенах) выгодны тем, что ощущаются населением как выражение воли населения. Они могут поддержать тех, кто еще не принял решения. Есть исследование по поводу надписей такого рода (Седнев В. Надписи и рисунки в общественном транспорте // "Философская и социологическая мысль". - 1993. - № 1). Автор предложил выделять три типа подобных надписей: идентифицирующие (50,3%), отражающие стремление к самоутверждению; асоциальные (29,6%), выражающие разного рода оппозиционность; символические (20,1%), отражающие увлечения ансамблями, исполнителями, фирмами.

В каждом из типов медиа задаются свои более эффективные виды техник. Так, в случае радио рекомендуется использовать женские голоса, чтобы вызывать у противника ностальгию и сексуальные ассоциации. Активно используются и нетрадиционные виды коммуникаций, поскольку считается, что нужное сообщение можно разместить на календарях, спичках, зажигалках, даже рубашках.

Эффективность работы столь же значима в ПО, как и в ПР. В ПР, как мы помним, это одна из болезненных проблем, еще требующих решения. Поэтому опыт ПО в этой сфере вдвойне интересен. В ПО эффективность определяется такими факторами, как:

тип и размещение целевой аудитории,

число и разнообразие коммуникативных каналов, доступных аудитории,

степень насыщения программы,

степень соответствия сообщения стандартам аудитории.Предложены два вида индикаторов результативности: прямые и непрямые.

Прямые - предполагают ответные действия со стороны противника (при этом следует помнить, что они могут быть вызваны и другими факторами). Используются также опросы пленных или иностранцев, живущих на данной территории. Непрямые индикаторы относятся к событиям на данной территории, которые нельзя напрямую связать с проведенными операциями.Приведем также "армейский" совет, годный и для ПР: "Каждая целевая аудитория требует инновационных подходов для воздействия на ее поведение".

Сама целевая аудитория определяется как "собрание людей, имеющих общие характеристики и уязвимость, которые делают их восприимчивыми к эффективности ПО-программы". Аудитория в свою очередь членится на конечную и промежуточную. На конечную направлено внимание ПО, а промежуточная выступает в качестве передаточного механизма, ведущего к конечной аудитории. Аудитория также может быть явной, на которую и было направлено воздействие, и неожиданной, которая получила сообщение случайным способом, поскольку она исходно не интересовала отправителя сообщения.Другая классификация членит аудиторию на три типа: группа, категория, совокупность. Группа представляет собой наиболее предпочтительный тип целевой аудитории. Это собрание людей, связанных общей деятельностью и целью. Группы делятся на первичные (например, семья или взвод) и вторичные (типа парламентариев). Именно первичные группы наиболее защищены от внешнего воздействия. Категория представляет собой объединение людей с общими демографическими характеристиками (по расе, полу, возрасту). Однако эти характеристики часто не предопределяют выработку единственности действия. Совокупность - объединение по общему географическому району (типа европейцев или египтян).

В завершение приведем метод анализа пропаганды, получивший название SCAME (Source - Content - Audience - Media - Effect). Источник (Source). На этом этапе интерес представляют достоверность, точность источника, его возможная связь с правительством, военным командованием, организацией или конкретным индивидом.Содержание (Content). Здесь предлагается конкретный формат, в соответствии с которым оценивается содержание. Акцентируются следующие моменты: боевой дух, непреднамеренная информация, экономические, биографические и географические сведения, намерения.

Аудитория (Audience). Анализ аудитории требует установить как можно больше разнообразных типов аудитории, на которые могло быть направлено данное сообщение.

Медиа (Media). Интересует ответ на такой вопрос: что именно было избранно противником для передачи данного сообщения?

Эффект (Effect). Возможные последствия введения данного сообщения в массовое сознание.Контрпропаганда обладает конкретными техниками по опровержению введенного противником сообщения. Каждая из этих техник имеет свои позитивные и негативные последствия. Приведем некоторые из возможных техник:

Прямое опровержение. Оно должно быть достоверным и быстро достигать аудитории, чтобы не дать проявиться разрушительному эффекту сообщения противника. Однако этот тип опровержения одновременно привлекает внимание и служит распространению враждебной информации.

Непрямое опровержение. Направлено не на повтор сообщения, а на другие его характеристики, например, на борьбу с достоверностью оппонента.

Отвлечение внимания. Введение новых тем, уводящих массовое сознание в сторону.Молчание. Иногда лучше промолчать, чтобы не распространять чужого сообщения.Минимизация. Делается акцент на моментах, которые положительны по отношению к себе.

Предупреждение. Собственный разговор на темы, которые предположительно будут подняты противником.

ПО служат, в свою очередь, поддерживающим средством в случае тех или иных обманных операций, которые делятся на стратегические, оперативные и тактические. А также на следующие два базовых типа:

активные (направленные на обнаружение целевой аудиторией) и

пассивные (направленные на сокрытие от целевой аудитории).

США столь внимательны к подобного рода операциям, поскольку практически во всех случаях военных действий были использованы именно операции по обману противника.В целом ПО решает следующие виды глобальных задач:

1) уменьшает интенсивность и продолжительность вооруженного конфликта,

2) в ряде случаев делает военный конфликт вообще ненужным,

3) дает возможность воспользоваться преимуществами над противником в связи с его психологическим стрессом.

Сильной стороной представленной методологии является детальная разработанность всех этапов порождения сообщения, вплоть до типов печати. Технологически этот процесс доведен до определенного совершенства. При этом большое внимание уделено как бы элементарным коммуникативным средствам вроде листовок или громкоговорителей, но они, вероятно, еще долгое время будут оставаться в арсенале средств воздействия. То есть путь от идеи до ее выполнения выглядит вполне законченным. Другой сильной стороной является хорошая аналитическая подготовка, поскольку представлены детальные форматы для анализа любой страны по множеству конкретных

пунктов. Хотя принципиальной новизны в теоретических положениях представленной методологии нет.

Информационная война: начало положено

Информационные войны были существенным элементом политики в биполярном мире. А. Снайдер, выпустивший книгу "Бойцы дезинформации", приводит примеры работы не только против стран Варшавского договора, но и в Европе: "При Картере ЦРУ реализовало секретный проект, выплачивая деньги европейским журналистам, поддерживающим в прессе идею размещения на континенте американских нейтронных бомб. Подобная практика существовала и прежде. Успех дезинформации определяет не география или иные факторы, а деньги и только деньги. За первые полтора года "Солидарности" Лех Валенса получил из западных источников около 1 миллиона долларов, которые разместил на частных счетах в зарубежных банках" ("Комсомольская правда", 1997, 26 нояб.). Он также считает, что с другой стороны уже Советский Союз потратил около 100 миллионов долларов на кампанию против нейтронной бомбы, добившись с помощью митингов, манифестаций, телепрограмм того, что США отказались от идеи производства бомбы.Войны компроматов стали достаточно приметной составляющей политического пространства СНГ. И не только СНГ. Достаточно вспомнить серьезные усилия по выливанию "грязи" на консерваторов во время предвыборной кампании в Великобритании в 1997 г. В качестве примера СНГ приведем заметку из "Комсомольской правды" (1996, 29 июня):"Вчера в Москве начались сборы руководящего состава военных средств массовой информации. Сейчас в России издается 65 военных газет, 8 журналов, в гарнизонах работают более 160 телецентров. Подобные совещания не проводились уже несколько лет. Как сказал выступавший с докладом перед военными журналистами начальник Генерального штаба Российской Федерации генерал армии Михаил Колесников, это привело к утрате единого военного информационного поля. Теперь такое поле решено воссоздать. В первую очередь для того, чтобы выиграть "информационную войну", которую, по мнению военных, ведут против армии некоторые средства массовой информации".

О. Попцов раскрывает варианты использования негатива в рамках властных структур: "Подобного рода материалы изобилуют терминологией эмоциональных уколов типа: "неудивительно, бросается в глаза, просматривается логика, угадывается последовательность". Задачи этих докладных - взвинтить Президента, создать образ затаившегося врага, очага антипрезидентских взглядов, а затем, подладившись под эмоциональный президентский всплеск, положить ему на стол некий итоговый текст, который Президент может или огласить, или оставить без внимания - в зависимости от настроения. Жертву готовят постепенно, учитывают президентскую недоверчивость. Компромат, обрушившийся сразу, внезапно, может вызвать у

Президента отторжение. Важна эволюция во времени. Выбираются случаи, фразы, эпизоды в течение года. Используются ссылки на прошлую непоследовательность, нерешительность потенциального объекта президентской критики - хотя ни того, ни другого в действительности не существует - это легко придумывается, домысливается. Очень хорошо действуют намеки на контакты объекта недовольства с политическими фигурами, к которым Президент охладел, еще лучше, если они попали в разряд президентских противников. Такая информация ценится дороже всего и, как правило, попадает в точку" " (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 396). Перед нами чисто личностный, эмоционально окрашенный текст. Но он, реально, подчеркивает одну деталь подобной технологии - она строится по модели объективного информирования, по этой причине обвинения носят, как правило, косвенный характер. И только собранные суммарно они и начинают обладать "убойной силой". Интерес представляет и "перенос" негативизма с объекта, уже отрицательного, на объект под вопросом, если между ними возникают контакты.В своем спецвыпуске по масс-медиа украинская газета "Бизнес" (1997, № 24) отдельную полосу посвятила вопросу "Кто прочтет спецкурс по компромату?" Изложение методов борьбы с оппонентом приобретает следующие формы: "Для дискредитации оппонента используют и такой прием, как утверждение о сходстве объекта дискредитации с некоторым (литературным, историческим) образом, чья негативная оценка общепризнанна. В результате объект дискредитации получает отрицательную оценку. Например: он похож на Гитлера или Геббельса, значит, сам тоже плохой. Можно также обвинять оппонента в дружбе (знакомстве) с негативно оцениваемыми людьми. По схеме: он знаком с нечестными, жестокими людьми - значит, сам таков" (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997. - С. 47).

Именно на фоне негативизма на подобной риторике выходят все лидеры периода перестройки. А. Мигранян анализирует риторику появления первого лица России: "Б.Н.Ельцин оказался человеком, вокруг которого первоначально создали миф сами партийно-государственные структуры на октябрьском пленуме 1987 г. Из него сделали мученика и героя - человека, который один борется за народные интересы. Этот образ он закрепил во время избирательной кампании, так как в центре его программы стояли очень простые и понятные для народных масс вещи - против привилегий, за равенство, социальную справедливость. И во всех этих выступлениях антиаппаратный, антиноменклатурный пафос. Я бы назвал Б.Н.Ельцина таким необольшевистским лидером, центральным пунктом выступлений которого является то, что в общем-то было лейтмотивом всех большевиков как до, так и после революции, - призыв вернуть народу награбленное" (Мигранян А. Россия в поисках идентичности. - М., 1997. - С. 175-176). Одновременно следует добавить, что Б. Ельцин в президентских выборах 1996 г. шел в том же трансформированном антиноменклатурном контексте, только теперь он был смоделирован на иного врага - компартию.Есть еще одно важное, по нашему

мнению, отличие Б. Ельцина. Он, как и М. Горбачев первого периода, нашел общий язык с интеллигенцией. А, по сути, для общества интеллигенция и выполняет роль тех лидеров мнения, на которых ориентируются остальные. О. Попцов отмечает отсутствие данного фактора в варианте хрущевских реформ. "Хрущевским реформам не хватило не только последовательности, им не хватило интеллектуальной среды. Вспышка оттепели была слишком кратковременной, ибо не было десятилетия Хрущева, как принято говорить, было два раза по пять лет. Было два разных Хрущева. И именно тогда, когда реформаторский порыв шел к своей кульминации, антиинтеллигентские тенденции в политическом аппарате взяли верх. Интеллигенция как движущая сила обновления была отсечена от процесса" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 12).

Информационная среда формируется в достаточно динамической манере, к которой практически не готовы существующие государственные структуры. Есть определенная закономерность в том, кто скажет первым. Назовем ее законом первого. Американцы, утрируя, утверждают, что побеждает тот, кто первым провозгласит себя победителем. На первую высказанную официально интерпретацию события с неизбежностью будут вынуждены ссылаться все журналисты, которые будут давать свои интерпретации случившегося. Атака потребует обороны, и, независимо от успешности последней, в общественном мнении все равно будут посеяны элементы недоверия. Новая ситуация всегда тяжела для интерпретации, но отмалчиваться в такой ситуации запрещено.

Одним из ярких обвинительных ситуаций постперестроечного времени были одиннадцать чемоданов компромата А. Руцкого. Они были столь же значимы, как и обвинения против "группы писателей" в случае А. Чубайса. Сегодня мы обо всем этом забыли, а тогда общественное мнение было заведено до предела. О. Попцов напишет о тех событиях: "Сначала публичные обвинения вице-президента, заявленные им документы. Правительство коррумпировано, продажно, недеятельно. Столь откровенной, самоуверенной атаки со стороны своего недавнего соратника Президент, конечно же, не ожидал. Руцкой, по серьезному счету, ничего нового не добавил. Об этом уже писала пресса: и о Западной группе войск, и о нашей собственности в Германии, и о кредитах, непонятно куда и кем использованных; несколько возбуждали воображение сгущенность фактов и пофамильные жертвы политической расправы: Шумейко, Полторанин, Бурбулис, Чубайс. Демократические силы недооценили этого шага, посчитав, что ответной пресс-конференцией они дезавуируют атаку вице-президента. Они не учли, что вице-президент выступил не на страницах печати или телевидении, а выступил в парламенте, апеллируя к нему, коленопреклоненно отдавая себя в распоряжение парламента и под его знамена" (Там же. - С. 265).

Информационная война всегда идет под знаменами справедливости, хотя бы одной из сторон. При этом доказательство этого опирается на четкие мифы, ибо только они не нуждаются в дополнительных доказательствах. Можно привести такие примеры:

студенты объявляли голодовку с лозунгом "Долой Масола", опираясь на мифологическое представление о том, что уход с арены компартии сразу принесет Украине благоденствие;

албанские вкладчики считали, что их деньги украли власти. Это, кстати, стандартное представление на любом организационном уровне - обвинение начальства: на уровне университета - ректор, на уровне страны - президент;

характерным есть активация страха, так, например, действуют зеленые, которые даже используют в своих перформансах маски смерти, гробы и под.В сущности, во всех этих случаях мы имеем конфликт между различными интерпретациями одной и той же действительности. Однако новая вводимая интерпретация должна нести явные преимущества для того, чтобы вытеснить из сознания старую. Одну из них - мифологическую - мы упомянули выше. Остановимся на некоторых других.

Легко вводится черта идентичности со всем населением, что улучшает условия для коммуникативного резонанса: вкладчиком легко может ощутить себя каждый, голодающие студенты позиционировались прессой и депутатами как "наши дети", а дети есть у всех, поэтому это также хорошая черта идентичности.

Легко вводится ощущение риска, что, в свою очередь, позволяет внести дестабилизацию существующей ситуации. При этом вводится не только негатив, но и одновременный позитив - только мы, только таким путем можно спасти ситуацию. Предлагаются определенные защитные функции, например, партия вкладчиков, которая якобы сможет вернуть деньги. При этом есть такая закономерность, в соответствии с которой легко объединяются люди, имеющие общие интересы. Акцентируется справедливость, возможность увеличения общего выигрыша.Происходит определенная героизация обыденного поведения. Человеку из толпы всегда хочется присоединиться к сонму живых героев, митинг, к примеру, дает такое ощущение реального участника чего-то более сильного, чем обыденная жизнь.Создаваемый коммуникативный контекст позволяет человеку уходить с позиции меньшинства, на которой он себя обычно ощущает, на позиции большинства. Как установлено Э. Ноэль-Нойман, представитель меньшинства молчит и не высказывает свои взгляды, представитель большинства защищает свои взгляды (Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996). Тем самым психологическое ощущение человека в толпе - это приведение его, хотя бы временно, на позицию большинства, что резко повышает его коммуникативную активность.

Одновременно предлагается "свет в конце туннеля", который следует за активацией страха. При этом обязательным элементом становится создание ощущения срочности: "мы погибнем, если не..."Сообщение, которое при этом посылается, может иметь две цели, одна из которых следует из другой. Например: "Наше правительство коррумпировано". Откуда следует не называемое, но подразумеваемое сообщение: "Долой наше правительство". Такое построение имеет существенные позитивы.

Во-первых, если вывод делает аудитория сама, то в этом случае он более соответствует ее ожиданиям, он будет высказан на ее собственном языке.

Во-вторых, ненавязанный вывод воспринимается аудиторией как более объективный. Он как бы ближе к "закону мира", чем к выкрику оратора на митинге.

В-третьих, люди плохо относятся к чисто теоретическим выкладкам, их интересуют прямые практические последствия из них.

Используемые лозунги акцентируют типичную проблему конфликтологии - дефицит. Это может быть дефицит ресурсов ("Они ездят на мерседесах, а мы..."), дефицит легитимности ("Они захватили власть"), дефицит доверия ("Они врут"). Поскольку, как правило, обвинения выдвигаются в отсутствие обвиняемого (обвиняемых), осуществляется переход на разрешение конфликта силой.Во всех подобных случаях обязательно действует не только вербальный, но и невербальный язык. Для толпы очень важен язык тела, в ряде случаев именно на нем она шлет свое ответное послание (типа фразы "гнетущее молчание охватило зал").

Сообщение должно принципиально завышать статус аудитории (типа лозунгов большевиков: земля - крестьянам, фабрики - рабочим). Это решение ВАШЕЙ проблемы. Мир начинает очень четко члениться на МЫ и ОНИ. Резко возрастает групповая солидарность, одновременно резко завышается негативизм оппонентов. Последнее особенно ярко проявилось в бывшей Югославии, где люди на протяжении веков, жившие в одном селе, вдруг оказались по разные стороны баррикад.Если в обычной действительности есть определенные "охлаждающие процедуры", которые не дают довести данное напряжение до насильственных действий, то в случае информационных войн эти "охлаждающие процедуры" сознательно или случайно начинают блокировать. Можно назвать следующие моменты "остановки", которые пытаются обойти:

время (создается ощущение срочности, немедленного решения проблемы);

отсутствие опыта (никто не знает, к каким последствиям все это может привести, поскольку прогнозируют ситуацию исходя из норм поведения, принятых в обычной ситуации);

защитное влияние толпы (человек в толпе ощущает себя частью целого, а не индивидуумом: "я - как все");

вербальные объединители снимают, блокируют индивидуальные реакции, не позволяя выделиться со своей собственной реакцией на происходящее (вводятся фразы типа "клянемся!", толпа становится единым целым благодаря единству реакций, которые проявляются в двух-трех типах выкриков).

Введение необходимой информации в аудитории опирается, как правило, на предварительное снятие защиты. В этой связи следует обращать внимание на следующие моменты, способствующие "отключению" защитных фильтров у человека:

общее прошлое (говорящий подчеркивает общие моменты с аудиторией, чем переводит аудиторию на благоприятное к себе расположение);

манипуляции (основная мысль, ради которой построено сообщение, может идти как второстепенная);

разжигание интереса (люди лучше воспринимают профессиональную информацию или, к примеру, секретную информацию, которая якобы предназначена только для данного человека);

учет затрудненности одновременного выполнения сразу двух задач;

ускорение процесса принятия решения, чтобы не дать включиться фильтрам недоверия.

Перед нами проходит следующий процесс:Снятие защиты может происходить также в экстремальных ситуациях, под которые часто подпадает предвыборный процесс, когда использование компромата оказывается оправданным с точки зрения общественного мнения. Иногда объект атаки таким образом выталкивается на оправдательный текст, который одновременно может послужить в результате продолжением обвинений. Например: премьер-министр Казахстана в ответ на обвинения сознается, что работал под "крышей" КГБ СССР. "Утечка информации о том, что казахстанский премьер в прошлом гэбэшник, неоднократно возникала в казахстанских СМИ. Впервые - в тот момент, когда Кажельгедин пытался стать депутатом Верховного Совета Казахской ССР. Сам премьер уверял, что организуют эту информацию противники, которые стремятся его подставить, отыскивая в биографии "пикантные вещи". Поэтому он и решил рассказать о себе всю правду сам, предупредив, что "не совершил каких-либо ошибок, которые можно осудить" ("Комсомольская правда", 1997, 10 сент.).Характерным есть разрыв в требованиях - совершается переход от одних норм поведения к другим. Вербальные действия сменяются невербальными, контекст компромисса - контекстом несогласия. Происходит дестабилизация ситуации, поскольку резко падает прогнозируемость развития событий.

К числу вариантов информационных войн принадлежат и избирательные технологии, когда большой объем людей, еще не принявших решение, вдруг проникается любовью к одному из кандидатов. Подготовлен уже целый набор людей, которые в состоянии качественно проводить подобные кампании. Так, журнал "Власть" (1998, № 18) пишет: "Московскую команду имиджмейкеров Лебедя возглавил Вячеслав Степанов, специалист, прошедший парламентские, президентские и региональные выборы. Пресс-секретарем кандидата стал Владимир Якушенко, известный в Москве специалист по размещению скрытой рекламы в СМИ (некоторые называют ее "черным пиаром")". Со стороны В. Зубова также работали москвичи, присланные Ю. Лужковым, которых возглавлял Алексей Кашмаров, приведший к победе губернатора Петербурга В. Яковлева в его борьбе против А. Собчака. Это все серьезные опыты по работе над массовым сознанием, в рамках которых готовятся все новые и новые специалисты. Здесь выполняется та же важная составляющая, о которой мы говорили ранее: люди голосуют не индивидуально, а в соответствии с групповыми предпочтениями. Они голосуют так, как голосует их группа (семейная, социальная, возрастная и под.).

Американцы при этом очень четко вписывают проблематику информационных войн в основы своей политики обеспечения национальной безопасности. В докладе Объединенной комиссии по безопасности, созданной по распоряжению министра обороны и директора ЦРУ, констатируется: "Информационное оружие, стратегию и тактику применения которого еще предстоит тщательно разработать, будет использоваться с "электронными скоростями" при обороне и нападении. Информационные технологии позволяют обеспечить разрешение геополитических кризисов, не производя ни одного выстрела. Наша политика обеспечения национальной безопасности и процедуры ее реализации должны быть направлены на защиту наших возможностей по ведению информационных войн и на создание всех необходимых условий для воспрещения противоборствующим США государствам вести такие войны" (цит. по: Черешкин Д.С., Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н. Реалии информационной войны // "Конфидент". - 1996. - № 4. - С. 11).Информационная война несет в себе более серьезный интеллектуальный компонент, чем это было ранее, поэтому высокоразвитые страны будут иметь постоянное преимущество, уровня которого будет достаточно сложно достигнуть. Нельзя будет даже понять, что начавшееся информационное воздействие не случайно, а несет системный и планомерный характер.

Глава 2. Информационная война в контексте сопутствующих наук

Информационная составляющая национальной безопасности

В рамках наиболее распространенного подхода национальная безопасность рассматривается с точки зрения менеджмента возможных угроз (ряд подходов к национальной безопасности см.: Почепцов Г.Г. Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996). Концепция национальной безопасности Украины предусматривает следующие направления государственной политики в информационной сфере:

защита своего информационного пространства и вхождение Украины в мировое информационное пространство;

выявление и устранение причин информационной дискриминации Украины;

устранение негативных факторов распространения информационного пространства, информационной экспансии со стороны других государств;

разработка и внедрение режимов получения, сохранения, распространения и использования общественно значимой информации.Все эти меры защиты возникают в ответ на складывающуюся негативную ситуацию в информационном пространстве Украины, поскольку в качестве угроз национальной безопасности в информационной сфере признано следующее:

отсутствие необходимой инфраструктуры в информационной сфере;

медленное вхождение Украины в мировое информационное пространство, отсутствие у международного сообщества объективного представления об Украине;

информационная экспансия со стороны других государств;

разные виды утечки информации.Информационное пространство формируется существующими коммуникативными потоками.

При этом социологические данные говорят об определенных искривлениях в этом пространстве. Так, 60% взрослого населения Украины получают общественно-политическую информацию по телевидению. Но одновременно информационно-аналитическим программам российского телевидения отдают предпочтение 54,5% населения. Возникает проблема точки зрения, а не только фактического наполнения информацией этого пространства. По его ключевым событиям сразу образуются противоположные виды интерпретаций. Так, в январе 1997 г. взаимоисключающие интерпретации давались трем важным моментам: визиту Ю. Лужкова в Севастополь, встрече президентов Украины и Беларуси и материалу "Убрать Президента Украины" (напечатанном в газете "Всеукраинские ведомости" 14 января 1997 г.). Интересно, что при этом украинские СМИ часто работали как бы в пользу другой стороны, ср. подзаголовок одной из статей в "Независимой газете" (1997, 21 янв.) о визите Ю. Лужкова: "Киев создает паблисити московскому политику".В принципе есть две возможные стратегии работы с чужим мнением. Стратегия запрета, которую активно использовал бывший Советский Союз, однако, как оказалось, отражение ключевых событий в информационной сфере трудно поддается

полному закрытию. С четкой неизбежностью закрытая информация все равно появляется в обиходе, так что речь может идти только о временной задержке информации. Другая возможная стратегия, обыгрывание (или лечение) (Maltese J. A. Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news. - Chapel Hill - London, 1992). Такая стратегия требует применения не силы, а аргументации, для чего необходимо наличие гораздо более мощных интеллектуальных ресурсов.

В качестве примера такой стратегии на постсоветском пространстве можно привести уже упоминавшуюся разработку Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России (май 1995 г.), названной "Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России". Там констатируется, что:

· "Последствия проигрыша в "информационной войне", упрочение западной версии чеченского мифа являются крайне негативными, если не разрушительными";

· "отсутствует понимание, осознанное желание и необходимость отработки технологий взаимодействия структур государственной власти в такой "символической реальности", какой является общественное мнение и вообще идеологическая сфера";

· "Проблема заключается в... распаде или отсутствии эффективных механизмов, обеспечивающих процессы самоидентификации российского общества, Российского государства".

В качестве методов "лечения" ситуации предлагается следующее:

· "срочно создать конкурентоспособную федеральную информационную модель "чеченского кризиса", которую из-за наличия уже сложившегося ядра антироссийской информационной модели можно назвать "антимифом" в смысле необходимости дать "зеркальное отображение" по основным узлам структуры западного варианта чеченского мифа;

· "имеет смысл обозначить способы его наиболее эффективного мотивирования, создания "экспортной версии", поскольку не грубая пропаганда в стиле "черно-белое", а именно психологическая точность, адресность, полутона и оттенки информационного продукта могли бы дать федеральным властям шанс отыграть сданные позиции";

· "метод означает последовательное проведение серии узконаправленных воздействий в узловых точках, так называемых мероприятиях "политической акупунктуры", для чего требуется значительно меньшее количество ресурсов, но значительно большая степень ответственности у федеральной власти".

Ключевые части чеченского мифа предстают в виде следующих составных частей: история чеченского кризиса, кто прав в нем, статус чеченского конфликта, кем там являются российские солдаты - оккупанты или спасители, что выше - права человека или интересы государства. Кстати, в ряде случаев действительно предлагается весьма удачное "лечение" ситуации. Например: "Более правильным было бы развитие представлений о ситуации в Чечне как типовом региональном конфликте в пограничной зоне взаимодействия западной (христианской) и восточной (мусульманской) цивилизации, еще

точнее - как о типовом в общемировых координатах сепаратистском криминальном мятеже, современный опыт силового подавления которого имеется в арсенале практически всех наиболее крупных демократических государств".

В чем преимущества такой реинтерпретации? Во-первых, осмысление конфликта подключается к хорошо известной на Западе парадигме С. Хантингтона, где будущие войны трактуются как конфликты цивилизаций. Благодаря этому удается вывести конфликт из советской интерпретации об "империи зла", куда даже в постсоветском существовании естественно вписано наличие всемирных нарушителей. Во-вторых, если в парадигме "демократия-авторитаризм" западный лидер выбирает демократию, то в парадигме "христианско- мусульманский конфликт" он естественным образом выберет "христианскую" сторону, создав идентификацию "мы", а не "они".Помимо рассмотренных нами видов анализа П.Цыганков говорит об ивент-анализе, направленном на обработку публичной информации (Цыганков П.А. Международные отношения. - М., 1996. - С. 83). Параметры обработки публичных высказываний первых лидеров строятся по таким признакам:

1) кто говорит (субъект-инициатор),

2) что говорит (сюжет или "issue-area"),

3) когда (дата события).События систематизируются по этим параметрам и анализируются с помощью ЭВМ.В заключение отметим, что подготовке специалистов в области информационной работы в США, к примеру, уделяется очень серьезное внимание. Только одна Национальная криптологическая школа АНБ обучает за год 19 тысяч человек (13,5 тысячи - гражданский персонал АНБ, 2,5 тысячи - военный персонал, 3 тысячи - из других ведомств). Подготовка специалистов по "информационным войнам" ведется и другими учебными заведениями Соединенных Штатов.

Информация становится все более важной составляющей национальной безопасности любого государства. Однако не следует информационную безопасность трактовать только в терминах контроля, несанкционированного допуска и под., поскольку в этом случае ставятся задачи только "отрицательного" толка. Мы понимаем их именно так, поскольку основным при этом становится не создание новых текстов или сообщений, а стремление сохранить в качестве константы уже введенные в систему тексты или сообщения. Это менее творческие задачи, которые можно условно обозначить как "задачи канала", где целью становится неприкосновенность информационного ресурса, созданного кем-то. Более важными представляются задачи позитивного направления, задачи создания новых текстов и сообщений. Например, в рамках Украины такими задачами в государственном масштабе может быть следующее: "Выработка национальной идентичности", "Преодоление уровня пессимизма населения" и под. Это позитивные задачи, от решения которых в национальном масштабе зависит само существование государства Украина. То есть в рамках данной профессиональной области можно и нужно ставить в первую очередь задачи позитивного толка.

Семиотика и семотическая модель психологической операции на примере "перестройки"

Семиотикой называется наука о знаковых системах. Знаковой является структура, состоящая из двух частей: одна из них отсылает на форму, другая - на содержание. При коммуникации мы обмениваемся структурами форм, получая в результате структуры значений. Примером элементарной знаковой системы является светофор. В нем есть три формы (красный, желтый, зеленый свет) и соответствующие им значения. Это сочетание "форма = значение" носит условный характер. Например, в Китае времен культурной революции "красный свет" как революционный не мог запрещать движение, а, наоборот, разрешал. Человеческая цивилизация создала множество разнообразных знаковых систем. Отдельные знаковые системы позволяют говорить о языке кино, театра, живописи. В целом естественный язык является более сильной системой, чем вышеприведенные языки. Именно естественный язык продиктовывает ряд особенностей знака, к которым мы привыкли.Один из первых создателей знаковой теории швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр подчеркивал две особенности знака. Во- первых, форма знака носит линейный характер. Например, мы не можем произнести звуки слова сразу все вместе, мы не можем написать слово в ином порядке. Это ограничение исходно носит чисто биологический характер: мы произносим звуки именно один за другим. Во-вторых, связь между формой и содержанием в знаке носит условный характер. Значение слова "рыба" совершенно условно связано именно с данным обозначением. Исключением является небольшой ряд слов, где форма как бы старается передать значение. Это, например, звукоподражательные слова типа "кукареку".

Кстати, в теории Соссюра самым главным были системные свойства знака, его отношения с другими знаками, а не его форма. Известный пример: Соссюр сравнивал язык с шахматами. В шахматах самое главное правила (система), а не тот материал, из которого они сделаны. Мы можем вместо любой фигуры положить, например, пуговицу, и она в результате может быть королем, ферзем и под., нисколько не нарушая условий игры.

Американский логик Чарльз Пирс был создателем семиотики на другом континенте. Он предложил достаточно сложную систему возможных знаков, из которых в широкое употребление попали следующие три: знаки-индексы, иконические знаки и знаки-символы. Его классификация построена на степени связи между формой и содержанием. В иконическом знаке есть реальное подобие формы и содержания, примером чего может служить рисунок или фотография. Для знака-индекса характерно определенное реальное пересечение формы и содержания. Примерами их служат: отпечаток ноги на песке в качестве знака прошедшего человека, дым на лесом в качестве знака костра. Знак-символ не имеет никакой связи между формой и содержанием. Такими являются большинство слов естественного языка.

Знаковая составляющая является важной составляющей нашей жизни. Например, С. Капица заявляет в программе "Очевидное -невероятное" (АСТ,

1998, 14 июня): если раньше знаком нашего времени была профессия космонавта, то что теперь может отображать сегодняшнее время.Знаки всегда привлекали внимание исследователей пропаганды. О необходимости изучения символов говорят как пионеры изучения воздействия в США, так и современное руководство американской армии по психологическим операциям. Семиотические структуры интересны и тем, что работают в принципиально альтернативном контексте, когда нет однозначного ответа на имеющиеся проблемы. Кстати, Юрий Лотман, один из основателей этого направления в бывшем СССР, считал, что человечество должно быть в разнообразии своих представителей, поскольку мы всегда живем в условиях неопределенности. Если мы были бы все одинаковыми, то предлагали бы только одно возможное решение проблемы, которое могло оказаться ошибочным.

Каждая семиотическая система характеризуется наличием своего собственного кода, под которым понимается ряд соответствий между планом выражения (всех форм) и планом содержания (всех значений). "Перестройка" в этом плане может рассматриваться как операция по смене кодов целой страны. В биполярном мире, в котором мы жили до этого, данные коды старательно разделялись реальными и воображаемыми стенами. Государства жестко следили за тем, чтобы не допустить миграции кодов, путем фильтрации текстов и людей. Причем как с одной, так и с другой стороны. "Перестройка" тогда выглядит как механизм по введению нового кода в случае наличия другого кода, который не только активно существовал, но и был агрессивно настроен к вводимому коду.С точки зрения "биосемиотики" подобный механизм можно представить как "мембрану", которая сама по себе интересна своей ориентацией сразу в две стороны. Таким образом можно вводить новую информацию в новую зону, в новую территорию. Старые коды в результате становятся менее эффективно работающими, зоны их действия уменьшаются. Они становятся строго связанными со своим конкретным контекстом. Новые молодые коды выглядят как контекстно-свободные, они легко переходят к новым контекстам, становясь победителями.

С точки зрения семиотики Ч. Пирса, опираясь на его деление знаков на три типа, можно видеть, что вхождение новых кодов проходило тремя этапами в соответствиями с типологией определяющих знаков для каждого из этапов. Первыми были иконические знаки в виде кино- и телевизионных знаков, которые несли новую информацию о другой части мира. Они воспринимались как знаки реальности, будучи художественными знаками, без указания на то, что это знак, а не реальная жизнь. В жизни не все обладают "роллс-ройсами", как это бывает в кино. Отсюда следует гораздо большая эффективность художественной реальности, которая воздействует в более сильной степени. Подобным образом уже в рамках США художественное телевидение диктует в качестве приоритетности для местной политики борьбу с преступностью. Она значимее кинореальности из-за большой роли в ней детективного повествования, но зритель автоматически переносит эту приоритетность и в жизнь.

Вторыми были знаки-индексы. Так мы можем интерпретировать любой материальный знак, начиная с джинсов, шариковой ручки и под. Они функционировали не только как материальные объекты, но и как знаки-индексы, указывающие на иную реальность, представителями которой они были. Кстати, в свое время советская система серьезно боролась именно с этими типами знаков (вспомним, к примеру, борьбу со стилягами), интуитивно ощущая их возможные последствия.

Знаки-символы стали лишь третьим этапом, на котором началась война слов. Здесь ключевым фактором стали масс- медиа, которые эффективно действовали в двух возможных для них направлениях:

1. Введение новых знаковых ситуаций и знаковых фигур в массовую аудиторию.

2. Изменение иерархического статуса вводимых знаковых ситуаций и фигур, создание нового списка приоритетов.

В последнем случае, например, можно вообще не рассказать о каком-то событии, тем самым лишив его права на существование. Можно рассказать о нем иронически, занижая в результате его статус. К примеру, именно так ОРТ подавало информацию о Г. Зюганове в его предвыборной борьбе с Б.Ельциным. Без поддержки масс-медиа, которые всегда более демократичны, чем власть, в том числе и в США, был бы невозможен и быстрый вариант введения новых образцов поведения.Любую страну можно рассматривать как систему семиотических кодов. Изменяя коды, вы меняете страны. Физически они остаются теми же, но как семиотические механизмы они уже другие. В результате таких столкновений кодов страны могут исчезать, оставляя свои коды нациям-победителям (нечто подобное произошло с Римской империей). Страны также могут исчезать, принимая чужие коды. Именно так произошло с бывшим Советским Союзом, который изменил свои коды.

Мы можем также взглянуть на эту ситуацию с точки зрения возникновения новых школ в искусстве. Все новые модернистские, абсурдистские направления могут в принципе рассматриваться как иное крыло классического искусства. Если данное искусство можно трактовать как "культуру нормы", то новое направление входит как "культура случая", ошибочного с точки зрения нормы. Новые направления могут выживать только из-за поддержки спонсоров, которые выступают в роли их защитного механизма, позволяющего не реагировать на то, что их произведения противоречат принятым представлениям. С другой стороны, к примеру, Чехов в русской культуре, японское стихосложение также демонстрируют фиксацию "временного". Эта фиксация в результате переводит временное в вечное, факультативное - в нормальное. В этом плане "культуры случайного" можно рассматривать, например, творчество Д. Хармса, все рассказы которого иллюстрируют события, которые принципиально невозможны. Подобная логика абсурда характерна и для Ф. Кафки. Еще раз подчеркнем, что вербальной фиксацией эта культура случайного и невозможного приобретает черты возможного, то есть степень ее реальности резко возрастает.Как видим, в случае "перестройки", как и других типов психологических операций, у нас имеется существенный

семиотический компонент. Население должно быть переориентировано на новый тип поведения чисто вербальным способом, а не с помощью силы или наказания. Геббельс говорил о пропаганде, что она эффективна тогда, когда за ней стоит остро отточенный меч. В случае психологической операции, подобной "перестройке", такого меча не могло быть. Будучи вербальным (или комуникативным) по своей сути этот процесс имеет существенные семиотические характеристики.Обычный вариант семиотики сориентирован на анализ художественного текста. При этом семиотики обнаружили два основных вида знака: знаки естественного языка и знаки искусства. Знаки естественного языка имеют грамматику вне их самих, в случае знаков кино, например, грамматика должна выводиться из самого текста, не существуя в заранее заданном виде. Чтобы быть более точным, следует признать, что знаки кино также выводятся зрителем, поскольку их список также не существует заранее, как это имеет место в случае знаков естественного языка. Таким образом, в этом случае как словарь, так и грамматика должны быть выведены самим зрителем. То же можно сказать о современной мифологии. Ее следует понимать без предварительного знания этой системы. Однако в этом случае мы также нуждаемся в определенном интерпретаторе, чтобы понять, что сообщается. Это, к примеру, привычная функция для шаманов, которые единственные могут интерпретировать знаки, имеющие божественное происхождение.Как видим, в обычном языке мы имеем независимое существование знаков, текстов и грамматики. В искусствах мы имеем совместное существование знаков, текстов и грамматики. Если говорить о независимом существовании, то в этом случае независимо существуют только тексты, все остальное выводится из них. В мифологии нам следует добавить в этот список еще и интерпретаторов, которые предоставляют нам смысл из знаков, текстов и грамматики. Сакральный язык нуждается не только в слушателе, но и в интерпретаторе. Тем самым наше обычное представление о коммуникативной цепочке следует дополнить и этим блоком.Мифология также характеризуется тем, что ее очень трудно опровергнуть. Фактическая информация может ее только подтвердить, но не опровергнуть, поскольку находится на другом уровне. В результате любой факт может быть объявлен исключением из правила. Мифология не существует в прямой форме. Всюду мы видим только ее разнообразные реализации: в масс-медиа, кино, художественной литературе.

Перестройка была вариантом современного мифа, необходимого для перехода общества на некую иную ступень. Предыдущий этап общества со своими богами должен был исчезнуть. Общества с меняющимися лидерами и меняющимися контекстами функционирования в то же самое время обязаны менять свои мифы. Мифы изменяемы, как и все иное, только скорость их изменений носит более замедленный характер.

Перестройка была введена с целью достичь поведенческих изменений, что является обычной задачей психологической операции. Но это достаточно необычный срез для семиотики, ведь художественный текст может иметь подобные цели в очень косвенной перспективе. Когда это случается, например,

в случае прочтения романа Н. Карамзина увеличилось число самоубийств, это ненамеренный эффект автора.

Любое общество в своем функционировании опирается на интерпретаторов, используя специальные фигуры от шаманов до журналистов. При этом шаман действует в ситуации, где не существует никакой альтернативы именно его интерпретации, его мир безальтернативен. Журналисты функционируют в принципиально альтернативном мире. Но реально не возникает особого конфликта между разными точками зрения. Во времена шаманов просто не было противоречащих высказываний, поскольку общество жило в монологическом режиме, где все сказанное правильно. В диалогическом режиме мы имеем бесконечное порождение разнообразных сообщений. Но они не только порождаются в течение дня в фрагментарном режиме, позволяющем зрителю, к примеру, бесконечно переключать телевизор или получать в рамках новостной программы не цельный текст, а принципиальную "мозаику", но и поставлены в зависимость ежедневной смены. Мы имеем не просто сообщение или текст, а сообщение или текст данного дня, которое слабо может конфликтовать с сообщением или текстом иного дня. Отсюда феномен неинтересности вчерашней газеты. В жанре романа, например, не заложена необходимость столь динамичной смены.

Знак, направленный на смену поведения, не может иметь внутри себя инструкцию, поскольку люди слабо подчиняются внешнему давлению. По форме это все равно должен быть типичный информирующий знак обычного типа.Новый семиотический код должен быть установлен в контексте старого кода. Коды могут быть вступать в противоречие друг с другом. В результате возникают разнообразные информационные конфликты, в первую очередь между интерпретаторами старого и нового кодов. Аудитория при этом принимает роль судьи. Но группа с новым кодом должна быть более привлекательной для аудитории, чтобы возникла борьба за чувство принадлежности.

Миф выступает в роли интерпретации реальности, делая ее в результате более системной. Миф также работает как мостик между прошлым и настоящим, между настоящим и будущим. Он предоставляет разуму свой собственный правильный вариант мира. Мир должен иметь правила поведения. Такая грамматика правил или код дает возможность принимать решения без раздумий, дает больше вариантов известных, чем неизвестных ситуаций. Миф как оператор переводит неизвестные ситуации в известную форму. А мы знаем, что следует делать в известных ситуациях.Перестройка с этой точки зрения была вариантом нового мифа, который должен был реинтерпретировать известные объекты (типа Ленина, КПСС, американских империалистов и под.). Это очень болезненный процесс, поскольку следовало видоизменить живую систему мифов прошлого периода. Эти изменения были проведены с помощью известных знаковых фигур писателей, артистов, режиссеров - "ключевых коммуникаторов" в рамках терминологии психологических операций, которые стоят между источником сообщения и аудиторией.Поведенческие изменения должны исходить от определенной знаковой фигуры, демонстрирующей новый

вариант поведения. Понятие харизматического лидера лежит в этой же плоскости. Ему подчиняются иррационально, даже когда для себя выдвигают вполне разумные объяснения. То же происходит с поклонниками поп-звезд. Новые варианты поведения приходят не индивидуально, а в группе. Люди не хотят ощущать себя в одиночестве. Разные целевые аудитории имеют разные типы знаковых фигур. При этом знаковые фигуры зависят точно так же от аудитории, как и аудитория от них.Мы можем попытаться сформулировать общие характеристики знаковой фигуры и текста, который является основным понятием для семиотики:

А. Оба они содержат набор сообщений.

Б. Этот набор сообщений понятен аудитории.

В. Лидер, как и текст, содержит набор повторяющихся сообщений.

Г. Лидер, как и текст, реализует себя в наборе символов, поскольку ничего иного массовая аудитория не может понять.

Разница между ними лежит в ограниченном/неограниченном наборе сообщений, хотя Ю. Лотман постоянно подчеркивал, что в случае художественного текста мы также имеем бесконечное число прочтений.

Таким образом, семиотика предоставляет для нас инструментарий, который может помочь проанализировать разнообразные варианты коммуникативного поведения.

Паблик рилейшенз и имеджелогия

Паблик рилейшнз и имиджелогия как науки, работающие с общественным мнением, представляют особый интерес для исследователя информационных войн. Собственно говоря, любая кампания в области ПР может рассматриваться как информационная мини-война, поскольку в ней присутствуют в той или иной степени агрессивные цели (по требуемому результату, а не по манере исполнения).

Паблик рилейшнз меняет центральность схемы воздействия пропаганды, которая работает только сверху вниз. Паблик рилейшнз вводит в качестве своей основной зависимости связь снизу, идущую от аудитории, резко завышая роль обратной связи, которую упускала из виду пропаганда.Паблик рилейшнз покоится на двух центральных понятиях: целевая аудитория и ключевое сообщение.

Определение целевой аудитории предопределяет выбор канала коммуникации и набор сообщений. Так, в случае избирательной кампании М. Тэтчер было установлено, что ее избирателями являются "синеворотничковые" рабочие. И избирательная команда стала порождать события и сообщения для попадания в вечерние теленовости, которые, как показали опросы, смотрит именно эта группа населения. Ключевое сообщение должно соответствовать приоритетам населения, с которым следует говорить на те темы, что волнуют его.

Мы также остановимся на некоторых аксиомах паблик рилейшнз как науки.

1. Имидж не может хорошо развиваться, если за ним не будет стоять поддерживающая его реальность. Например, создание имиджа стран СНГ для западного мира не является чисто коммуникативной задачей. Пока не заработает экономика, на базе которой и вырастет положительный имидж. Или иной пример: политики (как и их партии) будут неразличимы населением в СМИ до тех пор, пока они сами не будут хорошо различимы в мире реалий.

2. Организации и лидеры должны моделировать свою открытость для населения, что способствует их положительному восприятию. Например: Б. Клинтон побеждает Дж. Буша, моделируя свою открытость перед аудиторией, участвуя в многочисленных встречах, ток-шоу. Дж. Буш включился в участие в ток-шоу только в конце кампании, но и там всем своим видом демонстрировал свою незаинтересованность в этом виде общения, посматривая на часы, а не на аудиторию.

3. Организации и лидеры должны моделировать определенные "биологические" характеристики: сильный лидер/организация должны проявлять, к примеру, агрессивность. Патерналистская психология, сидящая в каждом из нас, воспринимает лидера, к примеру, сквозь призму "отца нации".

4. Следует уменьшать число фильтров, ведущих к целевой аудитории. Например, в выборах 1992 года американцы обратили внимание на то, что вопросы, которые задают журналисты, встречаясь с кандидатами в телевизионных ток-шоу, отличаются от тех, которые интересуют население. Чтобы избежать даже такого минимального "зазора" между реальными интересами и интересами журналистов, в ток-шоу стали приглашать представителей населения.

5. Следует говорить с целевой аудиторией на ее языке, строить сообщение, отталкиваясь от ее интересов, а не от интересов отправителя информации.

Реально, в рамках паблик рилейшнз, что особенно видно в случае правительственных паблик рилейшнз, речь идет о контроле над "повесткой дня". Пресса привлекает внимание общественного сознания, задавая приоритеты определенным темам, которые затем обсуждаются населением. Контроль над прессой подразумевает контроль именно над повесткой дня. Различные общества пытаются решить контроль повестки дня по-разному. Но это делается не за счет диктата над прессой, а за счет предоставления прессе материалов, сделанных в рамках ее потребностей.

Советская (и, по сути, постсоветская) система пыталась контролировать прессу сквозь непосредственный контроль над ней (финансовый, налоговый, политический). Западная система старается контролировать ситуацию, контролируя непосредственно повестку дня. Такой подход является как бы продолжением первого, но явно интеллектуально сложнее, ибо требуется "переигрывать" прессу на ее же поле (см. раздел "Правительственные паблик рилейшнз" в кн.: Г.Г.Почепцов. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998).Можно попытаться выстроить следующие две схемы влияния на повестку дня: При этом очень существенной является ориентация на конечного потребителя информации. Не журналисты должны интересовать, к примеру, власть, а население. Поэтому возможны выходы на

население и вне привычной журналистской схемы. Так, американцы во времена Р. Рейгана поставили четкие задачи выхода на "молчаливое американское большинство", для чего особое внимание уделялось региональной, а не столичной прессе как более приближенной к основному потребителю информации.

Имиджелогия может заинтересовать нас в аспекте входа в массовое сознание в наиболее эффективном виде. Имидж как бы выполняет требования двух сторон: канала коммуникации и массового сознания. В соответствии с их требованиями и формируется результирующий продукт.

Интересно также посмотреть на имидж с совершенно нетрадиционной стороны. Исторически любая цивилизация занята тем, что стирает индивидуальные различия. К примеру, университеты придуманы для того, чтобы давать однотипное образование, книгопечатание изобретено для того, чтобы печатать полностью одинаковые тексты библии. То есть идут очень мощные унификационные процессы, для которых одинаковость важнее разнообразия. Вероятно, это следствие требований процессов социального управления, для которого гораздо выгоднее иметь гомогенную аудиторию. Имидж в этом плане также является стиранием индивидуальности по строго заданным канонам. Поп-певец, чтобы выжить, должен стать таким и никаким иным. Имидж как бы сочетает два ряда противоречивых требований: массовое сознание требует унифицированного образа, но поскольку их должно быть несколько, приходится вводить определенное разнообразие в их содержание.

Имидж подстраивается очень сильно под требования аудитории, являясь тем, что хочет услышать население. Так, генерал Лебедь стал выглядеть более штатским. Как написал В. Костиков: "Если генерал извлечет правильные уроки из ошибок других - бывших и нынешних претендентов - и к тому же научится говорить с людьми и со страной не сквозь сжатые губы и без искусственного рыка, то он войдет в Кремль, какие бы баррикады ни строили на его пути" ("Столичные новости", 1998, № 20). Имидж также строится на контрасте с имеющейся ситуацией, со своим противником, что также важно для любого варианта информационной войны. Так, в этой же статье В. Костиков с намеком на Б. Ельцина говорит о Лебеде: "Он не кинется колесить по заграницам и заискивающе поддерживать за талию "друга Коля" или шутковать с "братом Рю".

Паблик рилейшнз в ряде случаев определяется как наука о "стратегических коммуникациях", поэтому многие результаты, полученные здесь, практически "без перевода" могут использоваться в сфере информационных войн. Более подробно см. нашу книгу: Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998. Статусность этой сферы отражают перемещения высших чиновников. Советником по имиджу российского президента является его дочь Т. Дьяченко. Руководителем личного секретариата С. Кириенко назначена Джохан Полыева, которая до этого сочиняла тексты еженедельных радиообращений президента России, а И. Шабдурасудов, ранее возглавлявший департамент информации и культуры правительства и выступавший в роли пресс-секретаря В. Черномырдина, теперь

будет отвечать за подготовку публичных выступлений Б. Ельцина. Как видим, публичная политика стала диктовать совершенно иные требования к политику и его выступлениям. Например, В. Черномырдин проявляет себя как независимый политик впервые в публичных переговорах с лидером террористов Ш. Басаевым. Через три года после событий в Буденновске в 1998 г. он прилетает туда, чтобы публично принести извинения жителям от имени власти за то, что не смогли уберечь невинных людей.

При этом данная коммуникативная сфера начинает носить и существенный экономический характер. В интервью журналу "Шпигель" (перепечатка в газете "Столичные новости", 1998, 9-16 июня) Борис Ельцин сказал по поводу финансового кризиса: "Нам нужна была политическая поддержка. Я позвонил моему другу Биллу Клинтону и сказал: "Выступи с заявлением, что ты поддерживаешь новое российское правительство и президента. Для того чтобы реформы у нас продолжались, надо, чтобы американские инвесторы не кинулись в бегство с российских финансовых рынков". И далее продолжил: "Ровно 30 минут спустя после нашего разговора Клинтон уже выступил с заявлением. Так же действовали Германия, Франция и Англия".Разрабатываются методы выдачи информации, которые бы достигали читателя в наиболее эффективной форме. Так случилось с опровержением тяжелой болезни Б. Ельцина, которое прозвучало из уст всемирно известного виолончелиста Мстислава Ростроповича, который вспоминал об этом следующим образом: "Когда Борис Николаевич в последний раз приболел, мы с Галей побывали у него в гостях и увидели, что ничего страшного - обычная простуда. Но на этом же всегда спекулируют: то он неполноценный, то он дебильный, как хотят представить коммунисты. Мы собрали пресс-конференцию, чтобы успокоить людей. А это подали - вроде как меня подкупили, что наша пресс-конференция - какой-то пропагандистский трюк. Они что, идиоты? Разве не знают, что мне ничего не нужно?" ("Комсомольская правда", 1998, 11 июня). Его интерпретация этого события, несомненно, несколько иная, но и он не должен знать того, что знают создатели подобных событий. Характерной особенностью этой встречи было то, что СМИ сначала передали, что ее не было, что Ростропович специально на один день прилетел и не смог встретиться. На этом фоне происходит и встреча, и пресс-конференция, которые сразу же приобрели оттенок "исторического" события. Ведь без предварительной отрицательной информации пресс-конференция не имела бы такого шумного эффекта.

Паблик рилейшенз силовых стуктур и спецслужб

Безопасность сегодня стоит первой в списке претензий граждан к власти на просторах СНГ (к примеру, в России 40% граждан не ощущают себя в безопасности). Есть тому объективные предпосылки. Но не менее важны и субъективные причины, которые также формируют уровень доверия/недоверия граждан к властным структурам. Социологические данные дают нам такую

динамику доверия к милиции и армии за 1994, 1995 гг. (Політичний портрет України. - 1996. - Вип. 15):

«совсем не доверяют» в 1994 г.: милиции - 29,0%, армии - 12,3%,

в 1995 г.: милиции - 33,0%, армии - 11,0%.

«Полностью доверяют» в 1994 г.: милиции - 2,8% (при этом астрологам - 3,7%), армии - 12,2%,

в 1995 г.: милиции - 4,5%, армии - 13,8%.

Для сравнения в 1995 г. средний балл доверия был:

к родственникам - 4,55,

к астрологам - 2,48,

к СМИ - 2, 72,

к милиции - 2, 24,

к армии - 3,23,

к правительству - 2,42,

к президенту - 2, 86.

Тут явно видно, что доверие к армия выше,чем к милиции, однако нам представляется, что это связано и с тем, что с армией контактирует только небольшая часть граждан, а вот с милицией в той или иной степени имеют дело все.

Первыми в рамках нашего государства коммуникации с общественностью профессионализировали как раз силовые структуры и спецслужбы, создав там соответствующие отделы. И это понятно, так как именно для этих структур характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение которых и становится основным в их работе с общественностью. Если для другой структуры кризис - это исключение из правил, то силовые структуры находятся в постоянной готовности к работе в кризисной ситуации. В ряде случаев необходимо решать и такие вопросы, как «лечение ситуации», например, связанные с «честью именно своего мундира». Так, захват Грозного в августе 1996 г. и отвод оттуда войск стал в массовом восприятии поражением. Вот как отвечает на вопрос по поводу этих событий министр обороны России И. Родионов: «Я, когда смотрю наше телевидение, тоже возмущаюсь. Потому что смешали войска в одну кучу - войска МВД и вооруженные силы. В последнем кризисе в Грозном участвовали в абсолютном большинстве подразделения МВД. Наши войска стояли в гарнизонах и занимались повседневной деятельностью. Каким-то образом проморгало МВД, сепаратисты вошли под видом мирных жителей, блокировали блокпосты, где несли службу подразделения внутренних войск МВД. Армии пришлось выходить из своих гарнизонов и идти через улицы, превращенные в засады, на деблокирование. Было очень много жертв у нас» («Комсомольская правда», 1996, 5 сент.).

Начальник российского ГРУ Федор Ладыгин, отвечая на слова корреспондента «Комсомольской правды» (1996, 5 нояб.) о том, что у ГРУ в общественном сознании мрачноватый имидж, говорит: «Возможно, нам надо быть более открытыми с прессой, тогда и сплетен будет меньше. Но в силу специфики своей работы мы не стремимся к общению». Однако его обида на Резуна-Суворова, по сути, как раз и покоится на отсутствии такого общения. «С

подачи этого негодяя ГРУ стали называть «Аквариумом», до него такой термин здесь никто не употреблял». Характерно, что одна из таких запоминающихся фраз самого Ф. Ладыгина оказалась вынесена в заглавие газетного интервью, наглядно демонстрируя роль ПР работы. Эта фраза звучит следующим образом: «В разведку приходят один раз и на всю жизнь» и тоже может остаться в голове у читателя раз и на всю жизнь. Как и такое воспоминание генерал-майора КГБ в отставке Юрия Дроздова: «Я начал свою работу в нелегальной разведке рядовым оперативным работником. Мне пришлось обстоятельно ответить всего лишь на один вопрос: могу ли я «сделать жизнь» другого человека. С тех пор прошло столько лет, но я помню этот вопрос... «Сделать жизнь» можно, но как же это трудно, каких требует знаний, сколько разных особенностей нужно предусмотреть, чтобы ожила, заговорила и принесла пользу придуманная и отдокументированная тобой жизнь иностранца, в которого превращался советский разведчик» (Дроздов Ю. Вымысел исключен (записки начальника нелегальной разведки) // Наш современник. - 1996. - № 8. - С. 175).

Даже в такой вещи, как рекламное сообщение, может быть реализована коммуникация «за или против». Так, индонезийским телекомпаниям пришлось снять с эфира рекламный ролик бриллиантина по требованию военных властей. В ней молодой человек с густыми кудрями беседовал по телефону со своей подружкой, которая сожалела, что «он поступает в офицерское училище, так как ему придется состричь свои кудри. По мнению военных, такая реклама создавала у телезрителей впечатление, что для мужчины прическа важнее, чем военная карьера» («Известия», 1996, 12 нояб.).

Владимир Крючков так характеризует работу спецслужб: «В разведке вообще много парадоксов. Ее можно хвалить с утра до вечера и, наоборот, ругать чуть ли не ежедневно. Каждый день - удачи и поражения. Первых больше, но, к сожалению, хватает и вторых. Это и понятно: на войне как на войне» (Крючков В. Личное дело. - Ч.1. - М., 1996. - С. 147). Причем о победах широкая общественность так и не узнает в связи со спецификой работы разведки. С именем В. Крючкова связывают выделение на равных информационно-аналитического направления. Ему принадлежит формула: «Информационная работа в разведке - это профессия» (Леонов Н.С. Лихолетье. - М., 1994. - С. 126).

Проблемой также становится столкновение имиджа разведчика с реальностью. Бывший начальник аналитического управления КГБ СССР Н. Леонов вспоминает свое первое появление в стенах разведшколы: «В головах людей стоял опоэтизированный литературно- кинематографический образ разведчика, и многие понимали свою полную неспособность когда-либо приблизиться к этому образу» (Там же. - С. 42). Он также формулирует основные параметры, на которых зиждется профессиональная работа разведчика. «Разведчик - это государственное достояние. Это человек, который в одиночку, без контроля, без понуканий, но и без помощи пославшего его государства решает поставленные задачи. Он должен быть верен, надежен, смел, толков. Ошибаются те, кто думает, будто разведчики за рубежом получают какую-то особую высокую плату. Ничего подобного! Они получают

только ту зарплату, которая соответствует их должности по прикрытию. Если я работал третьим секретарем, то ни одного цента сверх оклада, положенного по штату такому секретарю, я не получал» (С. 77).

Если посмотреть на развитие этого направления ПР у наших ближайших соседей (к примеру, среди СНГ - Россия, среди бывшего СЭВ - Болгария), то можно увидеть несопоставимо большие темпы развития, что, вероятно, связано с иным этапом и общего развития, на котором эти страны находятся. Мы также рассмотрим становление этого направления в странах Запада и совершим небольшой экскурс в историю проблемы.

МГУ одним из первых набрал для переподготовки офицеров по программе «специалист по связям с общественностью» («Известия», 1995, 15 дек.). В рамках Министерства обороны издается 65 военных газет, 8 журналов. В гарнизонах есть 160 телецентров. Однако, как считает начальник Генерального штаба генерал армии Михаил Колесников, на сегодня фактически утрачено «единое военное информационное поле». Перед журналистами ставится задача: выиграть «информационную войну», которую... ведут против армии «некоторые средства массовой информации» («Комсомольская правда», 1996, 29 марта).Значимость данной проблематики для правительственных структур России хорошо иллюстрирует разработка Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России от мая 1995 г., которая носит название «Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России». Приведем некоторые выдержки, демонстрирующие, что перед нами действительно выход на качественно иной уровень мышления по данной проблематике:

· «общественное мнение считает правдой то, что ему кажется правдой, является занимательным и сильно трогает его эмоции. И любые относительно непротиворечивые сведения, не совсем «топорно» поданные с учетом вышеназванных простых условий, всегда будут иметь больший эффект и общественный резонанс, чем самая настоящая, а потому пресная правда»;

· перед комиссией ставится задача - «срочно создать конкурентоспособную федеральную информационную модель «чеченского кризиса», которую из-за наличия уже сложившего ядра антироссийской информационной модели можно назвать «антимифом» в смысле необходимости дать «зеркальное отображение» по основным узлам структуры западного варианта чеченского мифа»;

· основные сложности видятся в следующем - «отсутствует понимание, осознанное желание и необходимость отработки технологий взаимодействия структур государственной власти в такой «символической реальности» и с такой «символической реальностью», какой является общественное мнение и вообще идеологическая сфера».

Мы видим принципиально иной подход, принципиально иное понимание проблем, стоящих перед государством в информационной сфере.В России все информационные структуры МВД объединяются в новое управление печати и информации, задачей которого становится информационное обеспечение структур министерства и пропаганда опыта борьбы с преступностью. В результате даже на уровне райотдела милиции создается должность офицера

пресс- службы. И одно из последних сообщений в этом же ряду - в московском FM-эфире стала работать государственная радиостанция «Милицейская волна», входящая в объединение Телерадиостудия МВД России. За этим должен последовать и свой телеканал («Комсомольская правда», 1996, 30 окт.).

Начальник Центра общественных связей МВД России Владимир Ворожцов говорит о структуре своего центра, состоящего из таких пяти подразделений: группа анализа прессы; группа по проведению брифингов, конференций, круглых столов; отдел по связям с масс-медиа; подразделение по связям с общественностью, работающее с политическими партиями, общественными организациями, творческими союзами, депутатами; отдел оперативного реагирования. Он же следующим образом определяет понятие кризисной ситуации: «Кризисным считается событие, которое может повлиять на общественную обстановку - групповые нарушения общественного порядка, убийства с особо тяжкими последствиями, захват заложников... Существует отработанная методика реагирования» (Мир PR. - 1995. - № 2).

Министр обороны России Игорь Родионов прямо обратился за помощью к СМИ: «Я искренне очень хочу, чтобы пресса и телевидение стали надежными союзниками армии в этот сложнейший для нее момент. Нам нужна поддержка СМИ не в виде фальшивой похвальбы или приукрашивания действительности, а в виде объективных материалов, содержащих конструктивные предложения. Напомню лишь, что в свое время СМИ сделали очень много полезного, чтобы возродить престиж армии США, которая тоже была в тяжелом морально-политическом положении. Я надеюсь на поддержку нашей четвертой власти...» («Московские новости», 1996, № 32). Характерна тут отсылка на опыт США, знание чего, однако, не входит в общеобязательную норму. Следовательно, можно предположить, что планы подобного рода начали разрабатываться и в рамках российской армии. Есть и косвенные отсылки на значимость общественного мнения, что видно из ответа И. Родионова на вопрос корреспондентов, почему он приехал на встречу на «Волге» и без сопровождения: «А это специально, чтобы вы обо мне хорошо написали. А то сейчас распишите: мол, прибыл на «Мерседесе», да не на одном...» («Комсомольская правда», 1996, 5 сент.).

В. Крючков так описывает процесс гласности в рамках спецслужб, при этом упоминает и о своих сомнениях. «Было признано необходимым решительно встать на путь гласности в работе органов госбезопасности всех уровней и направлений. С этой целью был создан Центр общественных связей, чекисты пошли в трудовые коллективы, двери Комитета, его органов на местах были широко открыты для делегаций, отдельных лиц, встреч с представителями государственных, общественных организаций, средств массовой информации, деятелями искусства, учеными» (Крючков В. Личное дело. - Ч.1. - М., 1996. - С. 378). И еще один интересный аргумент, требующий по-иному моделировать коммуникативные действия в этой области: «Практически вся деятельность органов госбезопасности является необычной с точки зрения простого человека. Их формы и методы работы могут вызвать неоднозначное и притом нередко негативное восприятие. Поэтому при опубликовании материалов о

деятельности органов, его сотрудников учет этого аспекта необходим, нужны объективные, добросовестные пояснения, комментарии» (Там же. - С. 377). Об этой же ситуации говорит Николай Леонов: «При Шебаршине нам пришлось в значительной мере «раскрыться» перед общественностью. Нападки на Комитет государственной безопасности в демократической печати становились настолько злобными и провокационными, что руководство разведки с благословения Крючкова начало выступать перед трудовыми коллективами, разъяснять смысл и содержание своей работы, доказывать, что разведка - не паразит на шее народа, а его глаза и уши, к тому же разведка является прибыльным даже в денежном отношении предприятием: мы добывали такие научно-технические секреты, которые стоили десятки и сотни миллионов долларов» (Леонов Н.С. Лихолетье. - М., 1994. - С. 348-349). Как видим, «гласность» в этой сфере возникает в ответ на «кризис», а раз так, то явно запаздывает во времени.И из последних сообщений прессы - создание в рамках ФСБ специального подразделения по работе с российскими журналистами («Известия», 1996, 7 дек.), где в качестве аргумента приводится информация о том, что в посольстве США работой с прессой занято 8 сотрудников.

Правда, есть и такой аспект, как сознательное преувеличение опасности в своих целях. Так, директор ФСБ Н.Ковалев говорит следующее: «Однако я понимаю своих иностранных коллег-профессионалов, которые тоже кивают головой: мол, да, «русская мафия» наступает. Под это открывают финансирование, дают больше денег - так что, повторюсь, с точки зрения прагматической, я их понимаю» («Комсомольская правда», 1997, 8 февр.).

В Болгарии очень правильно уловили суть паблик рилейшнз в своем переводе этого термина как «общественной коммуникации». Их студенты, как и их коллеги в Москве, прошли только первые три курса. При этом в учебном расписании есть такие предметы, как Паблик рилейшнз в армии, Паблик рилейшнз в полиции, Паблик рилейшнз в межэтнических отношениях, Паблик рилейшнз в органах местного самоуправления. Следует откровенно признать, что это максимальный уровень представленности всей тематики паблик рилейшнз.Зав. кафедрой общественной коммуникации Софийского университета доц. Тодор Петев сказал в личной беседе автору, что они также ведут большую работу по переобучению военных политработников этой новой специальности в рамках военных учебных заведений. При этом первая книга по паблик рилейшнз на болгарском языке вышла лишь в 1996 г.

Справедливости ради следует отметить, что СССР обладал достаточно весомыми результатами по строительству своего имиджа (см., к примеру: Почепцов Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. - Киев, 1994). Хотя, как считает Сергей Кургинян, СССР и проиграл третью мировую войну - символическую. Однако этот проигрыш в сильной степени был обусловлен внешним влиянием, внутри же страны позиции были иными. Вспомним и «Красная армия всех сильней...», и «чекисты никогда не ошибаются», и абсолютно положительный образ партработника. Во времена Щелокова МВД достаточно активно было представлено на кино- и телеэкране. Слова «Наша служба и почетна и трудна...» оказались знакомыми

всем нам. И даже сегодня все с удовольствием продолжают смотреть, к примеру, сериал «Рожденная революцией». Всем были известны адреса «Петровка, 38» и «Огарева, 6» не только из произведений Юлиана Семенова. Для спасения имиджа Ю.Андропова в западный мир была запущена информация о том, что он любит джаз, виски и знает английский язык, все эти приметы должны были сделать иным его облик, вероятно, исходя из одной западноевропейской максимы, гласящей, что полиглот не может быть патриотом.

Россия до 1917 г. В прошлом также создавался достаточно сильный «имидж» военных, с одной стороны, и имидж властных структур (к примеру, монархии), с другой. Военная служба относилась к числу благородных, в отличие от штатской. Вспомним зафиксированное в литературе пренебрежительное отношение к «шпакам». Как пишет Юрий Лотман, «правительственная склонность к военному управлению и та симпатия, которой пользовался мундир в обществе, - в частности, дамском - проистекали из разных источников. Первое обусловлено общим характером власти. Русские императоры были военными и получали военное воспитание и образование. Они привыкли с детства смотреть на армию как на идеал организации; их эстетические представления складывались под влиянием парадов, они носили фраки, только путешествуя за границей инкогнито» (Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII - начало XIX века). - СПб., 1994. - С. 25). Одновременно чисто мужской характер данной военной культуры проявлялся и тогда. «Гвардия аккумулировала в себе те черты дворянского мира, которые сложились ко второй половине XVIII века. Это привилегированное ядро армии, давшее России и теоретиков, и мыслителей, и пьяных забулдыг, быстро превратилось в нечто среднее между разбойничьей шайкой и культурным авангардом. Очень часто в минуты смуты именно пьяные забулдыги выходили вперед» (Там же. - С. 43). Эта эпоха также дала такие военные личности, как Суворов и декабристы. И для декабристов, и для Суворова характерным становится строгий тип поведения («спартанское», «римское» в отличие от отрицательно оцениваемого «французского»). «Декабристов характеризовало постоянное стремление высказывать без обиняков свое мнение, не признавая утвержденного ритуала и правил светского речевого поведения» (Там же. - С. 334- 335). Это собственно мужской имидж, который естественно приложим именно к армии, в отличие от женского.

Западные страны. США серьезно подходит к проблемам ПР во всех областях. Есть данные по расходам на общественные связи в рамках Министерства обороны США. Эта астрономическая для нас цифра составляет 1,9 миллиарда долларов. Причем сюда включены всякого рода сопутствующие расходы, не носящие чисто военного применения. Так, 65 миллионов ушло на военные оркестры, 13 миллионов - на воздушные команды (вероятно, это нечто вроде нашего высшего пилотажа, выступлений парашютистов), 11 миллионов - на военные музеи и 1 миллиард на рекламу призыва (Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 413).

Пентагон обладает достаточно большим количеством газет, теле- и радиостанций. В США в рамках Министерства обороны есть соответствующая InfoSchool, где одним из предметов является кризисное управление, что является одной из составных частей паблик рилейшнз. Естественно, что армия, построенная на профессиональной основе, требует развернутой работы по привлечению добровольцев в свои ряды, в связи с чем невозможно обойтись без ПР.Интересно, что ежедневное отражение на экране войны во Вьетнаме привело к полному падению ее популярности среди населения, и даже к антивоенным демонстрациям в студенческих городках. Во время конфликта в Гренаде в 1983 г. журналисты уже не были допущены в район боевых действий, что вызвало бурю возмущения в прессе. Однако опросы общественного мнения не показали, что это совпадало с мнением рядовых американцев.

Пентагон имеет в своем запасе пример удачной информационной войны в случае войны в Персидском заливе, где участие прессы жестко контролировалось, еще более строгим был показ визуальной картинки на телеэкране. «Показ был столь быстрым, что военные лидеры двух стран, включая иракского лидера Саддама Хуссейна, в сильной степени основывались на демонстрации новостей на телеэкране, особенно на CNN, чтобы следить за военными действиями в их развитии» (Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 485).

Американский адмирал в отставке Кендалл Пис, в свое время возглавлявший информационный отдел Военно-морского департамента, говорит: «Военные привлекают больше внимания, чем большинство любых иных организаций. Сейчас журналистов, освещающих военные проблемы, стало больше, чем когда бы то ни было. И многие, если не большинство, имеют очень мало опыта по поводу военных операций, когда они приходят к нам. Для этого требуется постоянный процесс обучения. Во время Вьетнама и войны в Персидском заливе у американцев война была в их гостиной. Освещение кризиса должно быть поистине мгновенным. Мы должны быть хорошо подготовленными, и мы должны действовать и реагировать очень быстро» (Ibid. - P. 487).

В Министерстве обороны США задействовано 1000 человек, занятых ПР-работой. ЦРУ имеет трех «spokesmen»ов и скрытое количество человек, занятых ПР- работой (Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 416).

Как говорит бывший заместитель начальника Первого главного управления КГБ Борис Соломатин: «Сейчас одним из первых на победу в «холодной войне» претендует ЦРУ. Это и понятно: тратить по 30 миллиардов долларов в год, как это делает разведсообщество США, и не напоминать об эффективности своей работы - по меньшей мере опрометчиво» («Комсомольская правда», 1996, 29 окт.). Интересно, что в устах разведчика появляется это чисто коммуникативное замечание. Столь же значим с позиций ПР и другой его комментарий: «Разведка всегда была элитным подразделением, а в одной упряжке с другими ведомствами и чужими начальниками она неизбежно «размывается». И, наконец, пока разведка находилась в составе КГБ, брань в

адрес других спецслужб, зачастую незаслуженная, неизбежно висла и у нее на вороте».Во время войны с Ираком американцы видели только результаты точечных бомбардировок, но не видели страданий и крови. Поэтому этот тип войны позволил сцементировать нацию, вывести ее из вьетнамского синдрома. На другом уровне - уровне символической реальности - это позволил сделать Том Клэнси, своими романами создавший новый образ военного человека, которым может гордиться страна.Если мы раскроем роман Тома Клэнси «Игры патриотов» (в Америке он был издан в 1991 г., в Москве - в 1994 г.), то сразу увидим, что его главный герой доктор Райан полон самых благородных характеристик. Он преподает историю в военно-морском учебном заведении, сам в прошлом морской пехотинец, что позволило ему в период кратковременного пребывания в Лондоне помешать ирландским террористам расправиться с представителями королевской семьи. Он умеет и стрелять (его научил этому также и отец - полицейский офицер), и прыгать, обладает достаточно четкой реакций. Его лекции посвящены проблемам принятия решений во время морских сражений. Но главной постепенно оказывается иная линия - доктор Райан сотрудничает с ЦРУ, сначала на случайной основе, делая для них доклад по проблемам терроризма, а затем переходит на постоянную работу, куда подталкивают его кадровые сотрудники, отмечая его сильный интеллект и аналитические способности. Интересно, что в романе отсутствует типичная для массовой культуры любовная линия. Др. Райан находит свое счастье в супружеской верности, что никак не соответствует, к примеру, образу Джеймса Бонда. Соответственно работа сотрудников спецслужб получает не только ореол всесильности, таинственности, важности для государства. Весьма ценным и новым становится именно интеллектуальный срез этой профессии. Это - интеллектуалы, которые могут решать любые задачи, не выходя за пределы своего кабинета. Для них не существует границ: они передвигаются по миру, связываются с любой точкой в пространстве со сказочной быстротой. Весь роман пронизывает уверенность, что победа все равно будет на стороне спецслужбы, насколько изощренными ни оказывались бы террористы. Есть и элемент того, что в былые времена мы бы назвали поддержкой народа. Курсанты от души любят своего преподавателя. Одного из террористов удается задержать благодаря бдительности патрульных. Достаточно близко сотрудничают спецслужбы Великобритании и США. И на этот идиллический мир дополнительно наложена пружина интриги. Роман зрелищно интересен, в нем не только говорят, но и стреляют. При этом явное предпочтение отдано образам людей из спецслужб. Именно их интеллект спасает нацию от любых происков врагов. Есть соответствующая формула детектива, по которой различают героя и антигероя: антигерой выигрывает все схватки, кроме последней. Близкая формула реализована и у Клэнси: террористы проводят свои акции, что доказывает их реальную мощь, однако практически в каждом случае им не удается завершить их, как задумано. Каждый раз на их пути становится кто-то, кто автоматически, выполняя свой служебный или просто человеческий долг (как это было с самим Райаном в Лондоне), мешает событиям развернуться в неблагоприятном направлении. И ЦРУ в этом плане

выглядит как некоррумпированная, неподкупная, могущественная организация. Причем определенный ореол таинственности только украшает это сообщество благородных мужчин.Том Клэнси занял особое место в американской литературе не потому, что является любимым писателем президента Билла Клинтона. Том Клэнси своими романами излечил Америку от вьетнамского синдрома, вернул в число героев нации человека военного, который противостоит советской угрозе, спасая людей и страну. По крайней мере, два вывода мы можем сделать из этого факта. Один из них - имидж может быть исправлен. Второй - плохие имиджи имеют место не только у нас. Имидж страны, имидж тех или иных ее структур и персоналий столь же важен сегодня, как любые иные реальные показатели. С плохим партнером никто не будет иметь дела - этот закон бизнеса заставляет западные фирмы вкладывать деньги в поддержание такого мифического понятия, с нашей точки зрения, как репутация. Поэтому при покупке западной фабрики только треть денег, к примеру, может идти за реальные физические объекты, остальное - репутация (фирмы, марки и под.).

Американцы умело « продают» сегодня «фирменный знак» своих спецслужб. И,как следствие, у нас сегодня ФБР и ЦРУ стали хорошо знакомыми и (благодаря родному телевидению) более близкими понятиями, чем аналогичные отечественные структуры. Мы, например, точно знаем, что бесстрашный агент ФБР в одном из сегодняшних ТВ-фильмов обязательно настигнет преступника.

Нация нуждается в героях. Отказавшись от набора Павлик Морозов, Зоя Космодемьянская, мы не смогли принять также и набор Бандера-Петлюра. Но, как и любое государство, Украина не может существовать вне героики. Поэтому и возникают порой попытки связать Трою и Троещину, что вызывает усмешки по всему миру. Хотя в принципе процесс поиска героики в прошлом целиком правильный. К примеру, когда Америка отделялась от Великобритании, ей также пришлось найти свой собственный список героев. Россия в этом плане оказалась в более выигрышном положении, она приняла на себя весь пантеон, который в прошлом был общим. И именно он ассоциируется во всем мире с Россией.Мы хотим проанализировать те пути, по которым происходит создание героя в американских бестселлерах, среди которых назовем следующие три: Том Клэнси. Игры патриотов. - М., 1994; Лесли Уоллер. Посольство. - М., 1995; Джеймс Эллиот. Холодное холодное сердце. - М., 1995.Какой тип современного героя жаждет общество сегодня? Том Клэнси первым отметил тенденцию смены героя, определенную его интеллектуализацию. Его герой, к примеру, - ученый, который в результате определенных событий начинает работать в ЦРУ в качестве аналитика в области борьбы с терроризмом. Но естественно, что такая чисто интеллектуальная линия не может удержать роман. Герой обязательно должен быть силен физически, уметь стрелять и обладать прочим набором из арсенала «шпионского» романа. И это неизбежно, поскольку в любом бестселлере герой должен выиграть последнюю схватку с врагом. Проигрыш разрешен ему только в промежуточных событиях, где он может быть застигнут врасплох.Какой тип

антигероя представлен в данных романах? Интересно, что во всех трех романах - это тип иноэтнического героя. Американец в них борется принципиально с неамериканцем. У Клэнси - это ирландские террористы. У Уоллера - это арабские террористы. У Эллиота - это русский перебежчик - бывший сотрудник КГБ. При этом видна еще одна новая черта - антигерой не одиночка, он представитель враждебной структуры. В случае русского перебежчика он проявляет умения, постоянно отсылающие читателя к злому мастерству КГБ. Это помогает не только усилить мощь врага. Как следствие, резко увеличивается значение достигаемой в результате победы.

У Уоллера, правда, есть один предатель, работающий на израильскую разведку, одновременно с американской военной разведкой. Но он, конечно, не стопроцентный американец, а ливанец. Эта иноэтническая среда является важной составляющей всех трех романов, она представлена иными вкусами, иным внешним видом, не говоря уже об ужасных целях, которыми полны их неамериканские головы. И это безошибочное решение - мы попадаем в достаточно древний архетип «свой - чужой». Современный мир попытался разрушить его конгломератом связей и коммуникаций, но в глубине души он есть у каждого и достаточно легко восстановим, что и показывают вышеупомянутые романы.Какие ценности защищает герой? В правильный и упорядоченный мир антигерои несут с собой хаос. Этот глобальный хаос как покрывало все время следует за ними, при этом за собой они оставляют следы - знаки убитых ими хороших и невинных людей. Это, к примеру, девушки, которых убивает русский перебежчик, причем не просто убивает, а вырезает у них сердца, расчленяет трупы и потом подбрасывает разные части тел. Этот тип «экзотического» поведения возможен именно для иноэтнического героя и невозможен для героя.В каждом случае террористы стремятся к вполне конкретной акции. Но общая линия борьбы такова, что они убивают множество непричастных, и это, вероятно, также обязательный элемент, призванный в сильной степени выразить его неприятие читателем. Ибо в борьбе «герой - антигерой» мы готовы допустить потери, это война двух вооруженных людей, которых специально готовили для убийства. Но мы в сильной степени не принимаем удары, наносимые, к примеру, на жену или детей героя.Герой - это победитель. Он не только удачно убивает врагов, др. Райан из «Игр патриотов» прекрасно читает лекции в военно-морской академии, его любят студенты. Он побеждает, даже находясь в отпуске, как это происходит с Райаном, который защищает на улицах Лондона членов королевской семьи от рук ирландских террористов.

Герой - это интеллектуал, мы еще раз повторяем это положение, поскольку оно задает определенную смену героики, происшедшую в последнее время в западной литературе. Вспомним нашего друга Штирлица, который четко демонстрировал нам эту основную для себя сферу. Герой сможет победить врага физически только тогда, когда он разрешает определенную интеллектуальную задачу, поставленную перед ним врагом. Герой разгадывает загадки сфинкса, делая врага уязвимым.

Герой - морально чист. Из этих трех произведений только в романе Уоллера, что, вероятно, объясняется его положением «американца в Лондоне» есть и адюльтер и ненормальная жена посла и под. У Клэнси же американские должностные лица чисты и неподкупны. У героя есть только жена, дочь и... родная страна. Это также существенная характеристика, поскольку она усиливает основную линию романа. В противном случае читатель получал бы двусмысленные сообщения, которые трудно было дешифровывать. Герой всегда носитель правды, поэтому у него иногда возникают мелкие «стычки» и со своим начальством, которое может пытаться в ряде случаев вытолкнуть героя на негеройский тип поведения.Руссо говорил, что роману нужны обыкновенные обстоятельства, но необыкновенные герои. Имидж спецслужб создается по иной схеме: необыкновенные обстоятельства и необыкновенные герои. Такой рецепт триллера заложен уже авантюрными романами прошлого, где шло сражение с пиратами, разбойниками, вообще - чужаками, вызывая к жизни архетипы борьбы с чужим. Победитель драконов прошлого переключился на победы над новыми чужими, которые являются таковыми по этническим, идеологическим или моральным соображениям. Отсюда такое засилье в боевиках борьбы с японской, итальянской, китайской и проч. мафией. Они - чужие. Мы - свои. Наличие «чужих» создает определенный психологический стресс, который привел к тому, что Америка потеряла стандартное понимание нации. Подобные романы отвечают этому глубинному призыву восстановить его, и помогают при этом именно спецслужбы.В триллере, в отличие от детектива, ясно, кто убийца. Идет как бы бесконечная дуэль с известным, по крайней мере читателю, врагом. Эта известность врага, его максимальная усиленная чуждость проникает и в читателя, выводя его на максимальную симпатию к агенту спецслужбы, который единственный из всех способен этого врага остановить. Другим - это не под силу. В психологии же установлено, что совместно пройденные трудности сильно сближают. Подобный триллер проводит совместно через трудности читателя и агента спецслужб, достигая максимума идентичности между ними. В результате мы симпатизируем агенту ФБР, ЦРУ, военной разведки как своему родному и близкому, отторгая ценности врагов.На трех этих романах мы остановились подробно потому, что, на наш взгляд, они прекрасно иллюстрируют ПР работу: положительный имидж работника спецслужб проник даже в литературу. Случайно ли это? Отнюдь нет. Небольшой экскурс в историю. ФБР создало свой имидж благодаря Джону Гуверу, ставшему директором ФБР еще в 1924 г. И закончившему свою жизнь в 1972 г. в возрасте 77 лет на посту директора ФБР. Следует сказать, что Гувер воспользовался опытом Голливуда для создания имиджа своей структуры. При этом, как пишет Брендан Брюс, директор по коммуникациям Консервативной партии Великобритании в период Маргарет Тэтчер (Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. - London, 1992), Гувер основывался на двух основных положениях. Первое - пресса может сделать героем того, кто возглавляет операцию. Поэтому он сам старался руководить всеми главными операциями ФБР. Второе - пресса основывается на интерпретации, которую ей дает высокое должностное лицо.

Поэтому Гувер всегда делал это сам. Он также нашел плодотворное сотрудничество с репортером Куртни Купером, которому многими приписывается тот имидж ФБР, который нам знаком сегодня. Купер, кроме всего прочего, написал 3 книги, 24 рассказа, 4 киносценария, где как раз агенты ФБР и показаны как смелые, неподкупные, высоко интеллектуальные и физически сильные личности, которые выше любой полицейской силы с их криминалистическими лабораториями. Уже с 1935 г. Голливуд стал производить фильмы так называемого «Г- цикла» (G-man cycle), где одним из прочтений было понятие «государственный человек».

Полиция также должна сотрудничать с прессой в случае преступления, аварии, пожара, землетрясения или наводнения. Появились даже соответствующие медиа-вертолеты, освещающие событие одновременно с его развитием. Все виды кризисного взаимодействия учитывают как роль прессы, так и роль полицейских подразделений. Так, даже при агитации на службу в полиции в Великобритании упоминалось для желающих, что они станут профессионалами по паблик рилейшнз, поскольку предполагается, что старшие офицеры активно заняты работой в области паблик рилейшнз.Соответственно иной стала роль символической реальности, порождением которой занимается, в первую очередь, телевидение. Американцы отмечали, что из-за того, что зритель слабо различает эти две реальности, часто приоритеты на муниципальных выборах в США диктует телевидение, вынося на одно из первых мест борьбу с преступностью, хотя приоритет этот не всегда можно соотнести с реальным порядком вещей, а скорее под влиянием телевизионных детективов. Необходимо отметить, что президентская администрация в США строго следит за тем, чтобы органы правопорядка не шокировали население своими цифрами. Так, когда ФБР, в надежде получить большее финансирование от конгресса, пыталось опубликовать цифры роста преступности, президентский аппарат заставил их публиковать подобные цифры только на фоне других, более положительно окрашенных. Во времена Никсона службе коммуникации (а именно она занимается проблемами паблик рилейшнз администрации) следовало сделать акцент на успехах в «войне с преступностью». Поэтому на первое место были вынесены те точки позитивной статистики, в которых бы было показано уменьшение доли насильственных преступлений, а также снижение уровня преступности в больших городах. В этом случае газеты могли выйти, например, с такими заголовками: «Насильственная преступность падает», «Преступность в больших городах уменьшается», что дало возможность миллионам американцев почувствовать, что администрация Никсона выполняет свои обещания по борьбе с преступностью.Типичные телевизионные новости показывают нам не только министров, говорящих с экрана о том, что все прекрасно. В новостях показывают солдат с оружием в руках, полицейских, патрулирующих кварталы. Новости во многом задают построение символов порядка, уверенности граждан в том, что их защитят в любой ситуации. Порождение этой символической реальности носит долговременный и системный характер.Любая задача в области паблик рилейшнз состоит в определении проблемы и построении

коммуникативной стратегии по ее разрешению. При этом центральной подзадачей становится определение типов целевой аудитории, для которой будут готовиться ключевые сообщения. Аудитория при этом выступает не в общем виде, а как несколько разных ее видов, для каждого из которых определяются собственные приоритеты, сообщения и даже учитываются их типичные каналы массовой коммуникации. Если мы в этом плане рассмотрим работу Министерства обороны, то такими задачами, на наш взгляд, могут быть:

· работа с призывниками, где целью должно стать уменьшение числа отказов от службы;

· имидж армии в целом (сюда подпадет борьба с дедовщиной);

· реформы в армии и представление армии как сильной боевой единицы с единым командованием;

· лоббирование армейских интересов (бюджет, строительство жилья и под.), в западных странах лоббирование является отдельной профессией, подчиняющейся определенным нормативным актам;

· образ самого министра.

Если обратиться к Министерству внутренних дел, то здесь на первое место выступают уже сложившиеся стереотипы, которые, как показывает теория пропаганды, почти невозможно изменить. Из чего следует задача строить рядом новые стереотипы. Какие стереотипы сегодня негативно характеризуют милицию? Это коррумпированность, что особенно касается работников ГАИ. Это недостаточный профессионализм, а часто и недостаточный уровень физической подготовки. Здесь, по нашему мнению, произошло наложение западного типажа полицейского, взятого из художественной реальности, на наш отечественный реальный типаж. Отсутствие должного уважения к человеку в форме возникает также в результате недостаточного образовательного и культурного уровня работников МВД, с которым также сталкивается рядовой человек.Выгодным же стереотипом является опасный характер противника работника МВД, экстремальные условия, в которых функционирует работник МВД, действуя часто на грани жизни и смерти. Соответственно должен возвышаться (имеет такую потенцию) и сам работник МВД. Именно этот срез получал дополнительную романтическую окраску в советское время в фильмах и передачах. Однако сегодня в современных детективах этот романтизм во многом перешел с образа работника МВД на образы преступников. Подобная размытость создает, естественно, нечеткое сообщение, ценность которого в целях паблик рилейшнз исчезает. А этот элемент романтики необходим также и для привлечения новых сотрудников, для создания и поддержания своей внутренней идеологии в органах МВД.

В целом, именно это может помочь в формировании уважительного отношения к работнику МВД, которое сегодня, к сожалению, отсутствует. Если на первом этапе не удается решить проблемы доверия, то надо добиться хотя бы уважения к действительно трудной профессии. Важным при этом должен стать показ образа коррумпированного работника МВД как нетипичного. Это исключение из правила. И именно в этом направлении должно быть построено энное число каналов, помогающих населению почувствовать свои права, свою

защищенность, показать при этом возможность подачи жалобы на неправомерные действия сотрудников МВД.

Что касается сотрудников Службы Безопасности, военной разведки, то основными линиями поведения, на которых будет строиться имидж, здесь должны быть практически те же, которые использует Запад. Это борьба «против», но борьба современного уровня, где интеллект действует наравне с физическими умениями. Здесь может быть более уверенно использована ориентация на стратегические, а не тактические проблемы. Вспомним, что, например, в романах такого рода речь идет о спасении государства или очень существенных, хотя и символических ценностей. Речь должна скорее идти о видении будущего, а не настоящего. Здесь также должны быть заложены отсылки как на чисто мужские качества (умение стрелять, водить машину), так и на современные качества интеллектуального порядка, показывающие роль аналитических структур в современном мире. При этом отношение общественного мнения далеко не так однозначно, поскольку нимб КГБ все еще довлеет над данными структурами. Его старое понимание, отраженное в многочисленных анекдотах, четко отражает взаимоотношения КГБ и населения. В качестве характерного примера сегодняшнего дня можно привести статью «Кем быть? Конечно, чекистом» («Московские новости», 1996, № 14), где все подобные стереотипы получили наглядное развертывание. Текст, написанный в ироническом ключе, все время «спотыкается» на отсылках на старые стереотипы. Но это тот текст, который отражает реальное положение дел, и, опираясь на него, можно строить свои тексты уже в иной плоскости. Брендан Брюс говорит, что после провалов Филби и др. имидж британских спецслужб спасли Флеминг и Ла Карре. При этом он приводит мнение одного из руководителей разведки: «Военная разведка имеет такое же отношение к подлинной разведке, как военная музыка к настоящей музыке» (Bruce B. Images of power. - London, 1992. - P. 96). Одним из важных составных элементов является разработка понятия ТАЙНЫ, как принципиально свойственного разведке понятия. Тайна позволяет не только скрывать ошибки, она действует по закону айсберга, за которым, по мнению тех, кто не посвящен в нее, может стоять гораздо большее, чем реально может там находиться. «Армейские службы, полиция и римская католическая церковь усиленно используют современную технику маркетинга, особенно рекламу», - пишет Брендан Брюс (P. 96). Поскольку разведка перешла в область интеллектуального труда, она легко сопоставима с имиджами ведущих профессий современного мира. Поэтому в этой области возможны любые соответствия. Аллен Даллес, к примеру, пишет: «Полезную аналогию можно провести с искусством рыбной ловли. Я даже обнаружил, что из хороших рыбаков получаются хорошие работники разведки» (Даллес А. Искусство разведки. - М., 1992. - С. 203). В ряду интересных «умов» разведки он ставит Даниэля Дефо, который был первым шефом организованной им самим английской разведывательной службы.Идеально представлен, например, директор Службы внешней разведки России Вячеслав Трубников («Известия», 1996, 7 авг.). Показано его образование - МГИМО, а затем высшая школа КГБ. Далее следует первая

загранкомандировка в Индию, это важно, поскольку «индийская мафия» была очень влиятельной в разведке. Трубников предстает как человек прогрессивных убеждений, хотя подчеркивается, что большая часть аппарата разведки состоит из консерваторов: «консерватизм разведки естествен - это все-таки военизированная среда, хотя абсолютное большинство надевает форму только для того, чтобы сфотографироваться на удостоверение». Но основной массив информации - это живая информация о жизни разведки даже вне личности Трубникова. Например: «Если вербовка удалась, в нашей резидентуре устраивается маленький праздник, обычно отмечаемый хорошим коньяком или виски. Не стоит думать, что собравшиеся в недоступном для других помещении разведчики так уж сильно отличаются от обычных людей. Тут и шутят, и веселятся, а когда работа закончена, могут расслабиться». То есть это чисто позитивный образ. Такая же статья, но с негативной окраской появилась в «Собеседнике» по поводу личности А. Коржакова (перепечатка во «Всеукраинских ведомостях», 1996, 7 авг.). Здесь даже подвергается сомнению искренность Коржакова, опекавшего Ельцина в момент его ухода из «политбюро»: бывшие охранники должны опекать бывших подопечных, за ушедшим все равно продолжают следить. И алкогольный момент представлен с иных позиций: «Поддавали в «девятке» крепко. Скажем, во время визита Брежнева в Париж передовая группа охраны не только съела в отеле «Бурбон» все, но и выпила все запасы коньяка. Почему на другой день чекистов перевели на пиво...»

Очень хорошо оказалась представлена профессия в программе «Разведчик» (ТВ-6, 1996, 26 нояб.), где Михаил Любимов, к примеру, говорит не только о вербовке агентов, а упоминает, что основным в работе является общение. Телепрограмма завершается эффектным концом, где три разведчика дегустируют и безошибочно определяют разнообразные типы виски, которые им приносит официант. Это естественно вытекало из фразы Любимова, который упомянул, что общение предполагает тот или иной вариант употребления алкоголя.

Поскольку работа с кризисами становится основной для силовых ведомств, особое внимание уделяется как кризисным ПР, так и проблемам переговоров (к примеру, с террористами). Одной из новых концепций в этой области стала теория представлений о мире (worldview). Например, анализ переговоров с сектой Давидианцев в Вако (Техас) показал, что недостатком проведенной ФБР операции стало несовпадающее представление о мире (Docherty J.S. Managing diversity during law enforcement negotiations: the lessons of Waco. - 1996 (manuscript)). Стандартное представление ФБР в случае захвата заложников включает следующий набор действующих лиц: полиция, небольшая группа террористов и заложники в качестве жертв. В рассматриваемой же ситуации исчезли заложники, поскольку все члены данной религиозной секты разделяли одинаковый образ жизни. Отсюда следовало исчезновение так называемого Стокгольмского синдрома, в рамках которого возникает определенная психологическая связка между террористами и заложниками. Далее, обычно полиция отвечает на кризисную ситуацию, созданную не ими, а террористами.

Здесь вновь ситуация была иной, так как сама полиция создала ситуацию баррикады, пытаясь арестовать главных участников секты. Не удалось также найти общий язык и в том, чтобы признать действующих лиц преступниками. При этом обычно террористы легко признают себя преступниками, облегчая тем самым взаимопонимание по обе стороны баррикады. Реально ФБР работало в рамках сценария с заложниками, предлагая вывести женщин и детей, рассматривая их как жертв. Но сами жертвы не считали себя таковыми. «Переговорщики ФБР продолжали использовать типологию забаррикадированных, которая не принимала во внимание уникальность ситуации в Вако», - пишет Джейн Дохерти. Именно это привело к невозможности мирного разрешения ситуации даже после пятидесяти одного дня переговоров.ФБР занималось созданием своего образа долгие годы, открывая архивы, с одной стороны, и опираясь на опыт фабрики грез - Голливуда, с другой. В результате на другом континенте мы, воспитанники, к тому же, другой идеологии, смотрим фильм или читаем книгу и восхищаемся интеллектом, мужеством агента ФБР, волнуемся за его судьбу, хотя и знаем заранее, что агент ФБР все равно победит. Значит, цель создания имиджа достигнута. Мы также видим, как в десятках фильмов полицейские демонстрируют свой знак и зачитывают права при аресте. И здесь цель по созданию имиджа достигнута. Западные специалисты считают, что паблик рилейшнз все равно имеют место, занимаетесь вы этим или нет. Все равно имидж вашей структуры складывается так или иначе в глазах общественности. Поэтому, к примеру, и в рамках ЦРУ есть отдельное Управление по связям с общественностью. При этом эфемерная репутация в ряде случаев становится весомой материальной силой. В других сферах можно привести такие примеры. Так, группа Нестле купила в 1988 г. компанию Раунтри за два с половиной миллиарда фунтов, но при этом собственно физические активы в виде фабрики и под. составляли лишь одну пятую цены. Точно так же Филипп Моррис купил Крафт за 12,9 миллиона американских долларов, где физические активы вновь не превышали одной четверти. Таким образом, символическая реальность имеет такую же ценность, как и подлинная.

Силовые структуры и спецслужбы должны предстать перед населением как более профессиональные, более образованные, чем это есть на сегодня. Отсюда должно последовать увеличение уровня доверия, которое должно также формироваться благодаря совершенно иной системе информирования населения о результатах работы. Сегодня же это просто отчеты для вышестоящих структур. А ведь иная аудитория требует и иной постановки коммуникации.

Западные специалисты по паблик рилейшнз строят следующую цепочку рассуждений (Green P. S. Winning PR tactics. - London, 1994. - P. 25- 26):

· репутация обладает существенной ценностью;

· репутация в сильной степени задается восприятием;

· восприятие подвержено влиянию;

· планируемая деятельность в области паблик рилейшнз может позитивно воздействовать на восприятие;

· следовательно, планируемая деятельность в области паблик рилейшнз воздействует на существенные ценности;

· следовательно, планируемая деятельность в области паблик рилейшнз сама по себе является существенной ценностью.

Имидж - это то, что о тебе думают другие. Хочется, чтобы они думали о тебе только хорошее. Но это требует долговременной работы. При отсутствии такой работы вы получаете то, что имеете. Причем почва для работы оказывается весьма благодатной. К примеру, среди самых любимых рекламных героев у населения России оказался не мускулистый курильщик «Кэмела», а «наш невзрачный маленький и седенький граф Суворов, особенно его любят живущие в Москве иностранцы» («Московские новости», воскресный выпуск, 1995, № 25). После высылки из Москвы работников английского посольства бывший советский посол в Лондоне Леонид Замятин сказал среди прочего следующее: «Шпионское ремесло, вопреки устоявшимся представлениям о стрельбе, погонях, - дело деликатное, интеллектуальное, поэтому здесь всегда идет тонкая игра» («Московские новости», 1996, № 19). И это также чисто имиджевое представление. А «Собеседник» (1996, № 22) подверг критике внимание к ряду подобных дел, связывая все это с выборами: «Шпионов ловили и раньше, но шоу из этого не делали. Выходит, дорого яичко ко Христову дню, к выборам?». На это можно ответить вполне утвердительно. Ведь ПР работает всегда, и особенно в преддверии выборов.

Теория коммуникации

Информационная война строится в соответствии со строгим учетом имеющихся данных об эффективных вариантах коммуникативных процессов. Мы остановимся лишь на некоторых из них.

Лидеры мненийВпервые к понятию «лидеры мнений» пришли, изучая воздействия сообщений СМИ на аудиторию. К своему удивлению, исследователи обнаружили, что воздействие через две недели не упало, а увеличилось. Дальнейшие исследования показали, что аудитория обязательно обсуждает сообщение с имеющимися лидерами мнений. А отсюда следует, что средства массовой коммуникации как бы не непосредственно воздействуют на людей, а посредством лидеров мнений (так называемая двухступенчатая теория передачи информации). Такое уточнение целевой аудитории во многом облегчает процесс воздействия, поскольку необходимо работать с более узкой и более четко очерченной группой. К примеру, в случае войны в Персидском заливе американцы подсчитали, что работа с лидерами мнений, составляющими 10% населения, закрывает для них все население Ближнего Востока. Лидеры мнений разные по разным вопросам. Но принципиально одно - это неформальные, неофициальные авторитеты по самым различным вопросам. К примеру, по этим каналам мы ищем хорошего зубного врача, узнаем о наилучшей телевизионной антенне, просим помочь в выборе телевизора и т.д. В

случае потребителя товаров их роль столь же важна, как отмечают Шиффман и Канюк: они предоставляют информацию о новых продуктах; они уменьшают риск для других, предоставляя информацию из первых рук; они сокращают время поиска в идентификации продукта или марки.

Двухступенчатую модель воздействия через лидеров мнений по-иному проинтерпретировал Э. Роджерс (цит. по: Windahl S., Signitzer B. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992). Он считает, что в этом случае имеет место не передача информации, а передача влияния. Действительно, в этом есть рациональное зерно, поскольку информация о новой ситуации уже была передана. На втором этапе скорее вводится интерпретация этой ситуации, которая как бы поддерживается личностным влиянием.Разработаны соответствующие методики определения лидеров мнений. Они включают в себя:

1) метод самоопределения, когда людей спрашивают, как часто они сами влияют на других людей. Однако этот метод в сильной степени зависит от того, насколько сам респондент в состоянии реально оценить свое личное влияние;

2) социометрический метод, когда в группе опрашивают всех, пытаясь установить, к кому чаще обращаются за советом. Это дорогой анализ, который к тому же нельзя применять, если работать только с частичкой какой-то социальной системы;

3) метод ключевых информантов, когда опрашиваются тщательно отобранные информанты для определения самых влиятельных людей в группе. Здесь сложностью является достоверность самих этих информантов;

4) объективный метод, когда исследователь сам помещает людей в качестве лидеров мнения и затем измеряет результаты их воздействия. Это позволяет оценить возможности человека по воздействию на другого человека.

Важной характеристикой лидеров мнений является их гораздо больший интерес к СМИ, чем у обычных людей. Они пользуются значительно большим числом источников информации, особенно в той области, где они и признаны как лидеры мнений. Лидеры мнений принадлежат к тому же социо-экономическому классу, что и те, на кого они воздействуют. Еще одной особенностью является возрастное совпадение между теми, кто воздействует и на кого воздействуют. Так, исследования показали, что неформальная информация в отношении кинофильмов в 66% случаев идет в одном возрастном потоке. В целом портрет лидеров мнений можно представить тогда в следующем виде: Лидеры мнений оказываются достаточно распространенным явлением, некоторые исследования говорят, что от трети до половины людей могут считаться таковыми по разным вопросам. Это друзья, родственники, с которыми часто встречаются. Таким образом, двухступенчатая теория коммуникации говорит, что информация сначала поступает к лидерам мнений, а потом от них распространяется на остальное население. Более точное изучение этих процессов привело к многоступенчатой теории коммуникации, когда нет такого четкого деления на два класса, а воздействие протекает по всем направлениям. В одном из исследований было предложено разделить людей, принимающих участие в коммуникации, на следующие четыре типа:

социально интегрированные, социально независимые, социально зависимые и социально изолированные. Эта классификация учитывает как высокий/низкий уровень в области лидеров мнений, так и нелидеров, тех, кто ищет информацию. Результирующая таблица принимает следующий вид (Шиффман, Канюк, указ. соч. - С. 487): Учет этой классификации позволяет открывать те или иные модели поведения каждого из типов. Так, «социально интегрированные» являются более молодыми, имеют меньший уровень образования, телевидение является для них важным источником развлечения, они и сами дают советы другим и ищут такой же поддержки от других.

Приведем также данные еще одного исследования, в рамках которого организация Roper («PR Reporter», 1982, Oct.5), опросив 2 тысячи американцев, определила, что лидерами мнений являются 10-12 процентов населения. Это те, у кого мы просим совета. В рамках американского сообщества следующие параметры могут дать «подсказку», позволяющую выйти на «лидеров мнений»:

деятельность - за последний год они совершили три и более из следующих действий: посетили общественное собрание, написали своему депутату, написали письмо в газету, помогали какой-нибудь партии, участвовали в политическом митинге и под.;

доход - 30 процентов получают более 50 тысяч долларов в год, треть - менее 30 тысяч;

образование - три четверти посещали среднюю школу, 11 процентов учились дальше;

использование масс-медиа - чтение является основным путем получения информации, девять из десяти регулярно читают газеты, немногие смотрят телевидение, большинство предпочитают чтение книг;

семейный статус - большинство женаты, жена также работает, и они воспитывают своих детей;

параметры важности - они придают большее значение торговым маркам, ищут пути эффективного использования своего времени, большой процент их считают весьма важным проводить время с семьей;

отдых - они чаще обычного населения занимаются спортом на регулярной основе (плавание, велосипед), однако более заинтересованы в искусствах, чем в спорте;

окружающая среда - они более других интересуются экологическими проблемами.Построение сообщений с учетом предрасположенности «за» и «против».

Более детальный анализ воздействия также показал, что разные типы аудитории по-разному воспринимают сообщения, в которых заданы доводы «за» и «против» предлагаемым идеям. Эксперименты показали, что если не давать информации о контраргументах, то такую аудиторию легко переубедит тот, кто придет с доводами против. Если же произвести соответствующую «прививку», то такую аудиторию переубедить будет очень трудно. И еще один результат: людям с высшим образованием для убеждения лучше предоставлять два вида аргументов, если же перед нами аудитория со средним образованием, то для нее лучше оставить только позитивные аргументы. Западные

специалисты говорят также и о другой закономерности: если аудитория настроена дружественно, ей достаточно позитивных аргументов, если аудитория критична, ей следует дать два вида аргументов.

Избирательность восприятия. Человек сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые ставят заслон на введении в него информационных потоков. Шиффман и Канюк называют такие три барьера: избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва. В случае избирательного внимания потребитель отбирает только те сообщения, которые соответствуют его интересам, и отбрасывает иные. Он как бы хочет услышать только то, что он хочет. Ему и просто физически не так легко услышать все, поскольку существует такое понятие, как шум. Набор рекламных сообщений, набор выступлений кандидатов отвлекают внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического шума помогает повтор сообщения. Избирательное восприятие говорит о том, что люди стараются избегать конфликтующей информации, а отбирают лишь ту, которая соответствует их представлениям. Например, сторонники компартии будут читать свои газеты, слушать своих депутатов, в то время как сторонники противоположного течения будут делать то же самое, практически не пересекаясь в информационном поле. Поэтому не имеет смысла влиять на «чужих» во время избирательных кампаний, поскольку они находятся в своем собственном «замкнутом» информационном мире. Поэтому внимание направляется на тех, кто еще не принял решения. Суммой избирательного внимания и восприятия становится избирательность призыва. Потребитель обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить свои интересы.Исследование аудиторииКерри Тукер и Дорис Дерелян (Tucker K., Derelian D. Packaging messages and media to cut through clutter // Public Relations Journal. - 1991. - Febr.) предлагают следующий набор вопросов для исследования аудитории с точки зрения проводимой коммуникации:

1. Каков желаемый эффект коммуникации?
2. Кто является нашей целевой аудиторией?
3. Каковы потребности/заботы/интересы целевой аудитории?
4. Каково наше сообщение?
5. Какой канал коммуникации является наиболее эффективным?
6. Кому из выступающих будут доверять больше других?

Как пишут далее авторы: «После того как вы ответили на эти вопросы, вы готовы к седьмому шагу - упаковке вашего сообщения таким образом, чтобы обратиться к нуждам, заботам и интересам аудитории».

Чтобы успешно решить проблемы «упаковки» сообщения, следует тщательно продумать такие вопросы:

возбуждает ли коммуникация потребности, заботы, интересы аудитории? - аудитория должна легко ставить себя в предлагаемую ситуацию, это привлекает внимание, без чего невозможно распространение информации;

предлагается ли ваш продукт, проблема, организация в качестве решения достаточно кратко и ясно? - преимущества предлагаемого решения должны

быть представлены максимально понятно. Как пишут авторы: «Чем четче вы можете идентифицировать и возбудить в аудитории потребность, заботу или интерес, предложив ваше сообщение как решение, тем более последовательно вы сможете воспользоваться доказанными техниками человеческой мотивации»;

представлены ли явственно последствия неразрешения потребностей, забот и интересов? - поскольку любые действия имеют позитивные или негативные последствия, аудитория всегда ассоциирует действия с последствиями; мотивационные принципы требуют четкого показа негативных последствий нереализованных интересов;

помогли ли вы аудитории повторить в голове или продумать действие, которое вы предлагаете предпринять? - людям не так просто переводить информацию в действия, в этом им следует помочь, именно для этого печатаются рецепты, предлагаются заполненные конверты. Что касается ментального повтора, то в этом может помочь постановка вопроса. Включение в текст ряда «ключевых фраз» помогает порождать нужное поведение. Такими фразами являются «подумайте хорошенько» или «когда в последний раз вы...», которые не выступают в режиме приказа, а переводят выработку нового поведения как бы на самого человека.Все вышеприведенные характеристики говорят о более сложном представлении аудитории, чем это было ранее. В результате более сложный объект воздействия и требует более изощренных методов воздействия. Другие важные для информационных войн результаты теории коммуникации см. в нашей книге: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - Москва, 1998.

Коммуникативное пространство

Коммуникативное пространство мы можем представить себе в виде карты, где есть места облегченного прохода коммуникации и места, где существуют точки сопротивления, куда коммуникация проникает с трудом.

Телевидение оказалось сегодня основным информационным нервом, который в состоянии интегрировать общество, преодолеть его стремление к фрагментарности. Если раньше эти функции выполняли книги или газеты и журналы, то сегодня функция такого "синхронизатора" общественного мнения безоговорочно принадлежит телевидению.

Косвенно это связано и с тем, что сегодня мы живем в более динамическое время, чем раньше, и, как следствие, за ним не поспевает массовое сознание. Мы пытаемся ориентироваться в этом новом мире, опираясь на нормы, выработанные в мире старом. Мы попали в ситуацию, о которой нам ничего не было известно. И поскольку у нас нет иного опыта, мы просто перевели старые роли в новые, переименовав их: первого секретаря ЦК - в президента, секретаря обкома - в народного депутата. И сами они также часто ведут себя в соответствии с этими же моделями.

Помощь в переходе к новым моделям поведения должны оказывать средства массовой коммуникации. Они дают модели интерпретации действительности для массового сознания. СМК становятся первыми, кто сегодня определяет, что хорошо и что плохо. И учитывая, что сегодня наблюдается реальный переход массового потребителя информации от типа читателя газеты к типажу зрителя телевидения, особую роль в этих процессах, повторяем, играет и будет играть телевидение. Информационное пространство Украины в сильной степени должно задаваться уровнем ее телевидения. Но реального подъема этого уровня, кроме редких исключений, нет.

Массовое сознание в любом обществе нуждается в элементах социального управления. Но управление коммуникативным процессом не похоже на управление заводом или фабрикой. Метод жесткого давления, применявшийся в бывшем Советском Союзе, показал свою неэффективность. Были затрачены миллиардные средства, отвлечены в идеологию сотни тысяч людей, чего сегодня мы просто не в состоянии сделать. Но и в этой ситуации активной работы отделов пропаганды и интенсивного глушения западных голосов все равно была проиграна холодная война, война, отметим, чисто символическая. Сегодня как проигравшие в войне мы смотрим телепродукцию победителей - только американские фильмы, наши герои отсутствуют. Исчезла детская сказка и ее герой - в детском сознании он заменен Скруджем, который рассказывает, как заработал свой первый десятицентовик. Соответственно, и наши украинские детские передачи типа "Веселого рынка" рассказывают детям о том, что основной закон жизни - это умение крутиться. Я не говорю о бесконечном количестве убийств, насилия, вампиров как для детей, так и для взрослых. Вампиры, убийства, полтергейст стали обыденной приметой сегодняшней жизни.

Проблема даже не в "вестернизации" как таковой, а в том, что она достаточно важна как вариант ввода современности, но мы не в состоянии в ответ на эту потребность дать свой вариант современной передачи. Как зрители мы все равно будем тяготеть к сценам с современными автомобилями и контекстами, а не, например, к Карпенко-Карому, которого будем рассматривать скорее как экзотику. Украинское телевидение не дало рассказа о современной жизни для сегодняшнего зрителя, увлекшись историческими отсылками и параллелями. Современность же, в основном, проникает на наш экран в виде гигиенических прокладок или обедающих шоколадками лесорубов, что полностью противоречит нашей ментальности, где о прокладках не вещают на каждом углу, а шоколад записан как предмет роскоши. Мы говорим не о возврате к прошлому, а об определенном балансе. Пойдя на книжный рынок, можно купить все, походив, найти нечто, конкретно интересующее тебя. Это же делает и человек, который имеет возможность переключиться на ОРТ или НТВ, поскольку не получает того продукта, который он считает лучшим. Более того, распространение современных средств приема спутникового сигнала сделает ненужным все разговоры о защите информационного пространства.Информационное пространство Украины имело три такие этапа своего развития. Каждый из них знаменует четкий

период истории, который мы прошли, и информационное пространство в этом плане всего лишь один из элементов общей системы. Информационное пространство не могло стать отдельным островком со своим собственным поведением. Итак, три периода информационной истории постсоветской Украины выглядят следующим образом:

а) этап распада централизации, в результате правилом становится: бери, кто хочет. В этот период все создают СМИ, сильные/слабые, богатые/бедные - все ринулись в эту сферу. При этом никто не задумывается над простым вопросом, который и сегодня продолжает оставаться центральным для СМИ Украины: есть ли материальные и интеллектуальные ресурсы для заполнения данного информационного потока;

б) этап распродажи: в результате те или иные каналы, журналы, газеты, выплеснутые веером в первый период, становятся предметом вторичной купли-продажи, но уже более сильными структурами. В ряде случаев, особенно телевизионных каналов и рекламных агентств, то есть реально финансово интересных объектов, они скрываются за иностранным капиталом. Этап "кому продаться" завершается проигрышем СМИ Украины иностранной стороне.

Время от времени звучит призыв перейти к третьему этапу, который частично уже и так реализован. Этов) этап "железного занавеса-2". Мы называем его "вторым" по причине явной тенденции открытости в сторону упрощенных, заниженных передач и закрытости от передач иного типа. Косвенно это совпало с закрытием занавеса перед информационным потоком из России. Объективно подобный "занавес" объясним тем, что формирование своего всегда оказывается возможным при отталкивании от близкого. Поэтому мы усиленно стали продуцировать (и гиперболизировать) те особенности своей истории и культуры, которые принципиально не совпадают с российскими, решая проблемы интеграции себя как единого социального сообщества.Однако опыт жесткого контроля, который оказался хорош в случае материальных объектов, не дает тех же эффективных результатов в случае информационных объектов, подчиняющихся другим закономерностям. Например, как говорится в детской песенке: если у тебя есть песенка и у меня есть песенка, и мы поменяемся, то у тебя будет две песенки и у меня будет две песенки. Как видно даже на этом элементарном примере, коммуникативный объект носит иной характер, чем объект чисто физической природы.

Более того, наблюдается не просто ностальгия, но и нехватка определенных "интеллектуальных витаминов", которые все же чаще дают СМИ России. Всякий нормальный потребитель стремится к "покупке" лучшего продукта. Если государство измеряет параметр "лучше" чисто идеологически, то для населения параметр идеологии не является приоритетным. Кстати, телекомпания "Интер" продолжает транслировать "легкий продукт" типа "Поля чудес", но решительно отказалась от интеллектуальных передач типа "Умники и умницы" или политических типа "Часа пик", "Взгляда" или "Пресс-клуба". Что, нам не нужны интеллектуальные передачи? Мы в состоянии только складывать игрушки "Лего"? Разве нам неинтересны политические программы? Ненормально выглядит и постоянный "хіт-рік" на всех без исключения каналах

Украины. Невозможно ни смотреть, ни слушать этот бесконечный поток поп-музыки довольно невысокого уровня.Метод контроля информационного пространства состоит не в его закрытии, к чему в первую очередь стремятся властные структуры. Такой подход является прерогативой слабого игрока, создающего для себя особые льготы. Иной вариант лежит в использовании определенных резонансных коммуникативных технологий. В этом случае происходит не управление всей системой как целым, а попытка многоходового введения тех или иных тем и сообщений, к которым привлекается общественное мнение. Это стратегия более сильного игрока, говорящего реже, но всегда в точку. Многословие, как один из вариантов управления, характерно только для слабого, который хочет заинтересовать другого в своем мнении, и потому склонен выдавать даже лишнюю информацию. Многословие в этом аспекте было характерным для пропаганды советского времени, но население в ответ отключалось от этих навязываемых ему вербальных потоков.

Ни одно общество не в состоянии уйти от тех или иных методов социального управления. Если тоталитарное общество поддерживало свою идеологию силовыми методами, то демократическое общество, решая аналогичные задачи, не имеет интереса к репрессивным методам. Поэтому оно переходит к управлению общественным мнением, стремясь таким образом достигнуть необходимого уровня консенсуса в обществе. Управление общественным мнением - наука более сложная, чем это представляется на первый взгляд. Можно перечислить такие функции, выполняемые ею в рамках работы с массовым сознанием:

а) формирование повестки дня (списка приоритетов): что именно и в каком аспекте обсуждается общественным мнением;

б) переключение общественного мнения с одного аспекта на другой;

в) введение в общественное мнение новых тем и ситуаций;

г) организация поддержки инициатив властных структур с помощью общественного мнения;д) контрпропагандистская работа, заключающаяся в ответе на информационные действия другой страны.

В американской модели такого управления 50-60 человек сотрудников Белого дома разрабатывают и удерживают интерес центральных СМИ к тем проблемам, которые признаются значимыми для страны на данный день и на данную неделю. Это направление имеет название СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ. В отличие от коммуникаций тактических, чьи функции выполняют пресс-службы, стратегические коммуникации определяют, ЧТО и КАКИМ ОБРАЗОМ должно быть сказано. Тактические - ГДЕ и КОГДА будет сказано. Дополнительной специализацией в рамках этого направления является spin doctor.В свое время в России (реально в преддверии выборов) программа "Время" ОРТ как раз была переключена на подобный тип функционирования: от изложения фактажа к изложению версий событий, а также стоящих за ними тенденций. Сегодня это реализуется как в самой программе "Время", так и в "Аналитической программе "Время" С. Доренко. Они демонстрируют реальные возможности иного типа коммуникации с аудиторией. В то же время УТН

порождают информационные сообщения, которые, по данным социологов, принципиально не смотрят многие социальные группы населения.

Для нового подхода к информационной политике требуется иной "интеллектуальный ресурс". Подчеркнем, что на первое место мы ставим интеллектуальные возможности, а не материальные в отличие от руководителей масс- медиа, говорящих о своих скромных финансовых возможностях.Современное состояние телепространства Украины характеризуется рядом феноменов, о которых не всегда думают те, кто пытается им управлять. Перечислим некоторые из них:

Эффект пессимизма. Мы перешли определенный порог в восприятии себя в пессимистическом ракурсе. Разрушение эффекта пессимизма особенно важно, поскольку, как известно, пессимист винит в своих проблемах власть, а оптимист сам ищет пути выхода из кризиса. Кстати, и бывший СССР, и США обладали достаточно оптимистической государственной идеологией.

Наблюдается исчерпанность интеллектуального ресурса, сильная повторяемость приемов. Например, телепрограмма "Післямова" четко отражает свою привязку к заданной ранее модели и свою невозможность развиваться дальше. В результате то особое внимание к ней, которое было вначале, постепенно сошло на нет. Управление информационным пространством - это динамическая модель. Общественное мнение каждый раз иное, и один и тот же инструментарий не годится для работы в этой сфере.

Существенной проблемой сегодняшнего дня является эффект "приватизации", когда население отошло от чтения газет и смотрения новостных телепередач, погружаясь в свой собственный мирок из общего большого мира. Молодежь в ответ на это переключается на поглощение позитивных событий: поп-концерты, увлечение имиджами западных стран и под.

Есть также "эффект бумеранга", когда обвинения, прозвучавшие в СМИ, возвращаются к тому, кто их посылал. Несколько кампаний такого рода прошли в украинской прессе за последние полгода. Тот же эффект имели бесконечные телерассказы на историческую проблематику, которые в результате вызывают неприятие зрителя.

Отсутствуют разумные методы коммуникации с населением по ряду основных проблем: преступность, конфликтность, социальное партнерство, забастовки. К примеру, МВД, сообщая о задержании банды, не успокаивает зрителя, а наоборот, активизирует в нем отрицательную информацию. То же происходит и в случае газетных сообщений, которые просто уже нельзя читать в спокойном состоянии.

Это же касается интеллектуальной прослойки Украины, которая переведена на условия выживания, в том числе и информационного, поскольку фактически не получает из украинских СМИ и книгоиздательств интеллектуального продукта.

Сегодня мы слабо представляем себе последствия происходящих изменений. Нынешнее разрушение телепространства (а функционирование его не на нужном уровне и есть его разрушение) принесет очень мощные

последствия завтра. В данный момент мы даже не в состоянии их себе представить. Однако очень хочется, чтобы первым словом, которое произнесет в будущем украинский ребенок, все же было не "чупа- чупс" или близкое ему, а кота дети называли Мурчиком, а не Томом.

Нам представляется, что главной на данном этапе должна стать идея помощи населению в получении "витаминов оптимизма". Складывая кубик "Лего", мы не получаем ничего, что поможет нам за пределами времени передачи. Нас запирают в пессимистическом пространстве, поскольку не показывают вариантов успешного поведения, доступного для большинства населения, а не только для тех, кто может себе позволить купить своему ребенку импортную игрушку, а себе - "Мерседес". Телевидение должно стать основным проводником оптимизма, поскольку именно оно является сегодня главным коммуникативным каналом для всего населения.

Массовый человек и массовое поведение

Информационная война направлена на массового человека, что требует особого типа воздействия. А. Богданов говорил, что толпу можно выравнять только по низшим реакциям, поскольку высшие реакции у всех разные.Исследователи отмечают, что для индивида не существует проблем с определением своего поведения в толпе. "В спонтанной толпе вообще не требуется обычная тщательная проверка индивидом, что можно или нужно публично обнаруживать: основная пружина - страх перед изоляцией - выключена, индивид чувствует себя частью целого и может не бояться контрольной инстанции" (Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996. - С. 163).

Роль массовой психологии очень значима для разработки правильной стратегии. Во-первых, важны процессы массового воздействия, которые отличны от воздействия индивидуального. Во-вторых, лидер в сильной степени зависим, является функцией от масс. Как писал Вильгельм Райх: "Фюрер" может творить историю только тогда, когда структура его личности соответствует личностным структурам широких групп" (Райх В. Психология масс и фашизм. - СПб., 1997. - С. 60).

Наше общество в прошлом не играло той роли, какую оно играет сегодня в переходный период. Вспомним перестройку. Модель поведения тогда в сильной степени инициировалась сверху. М. Горбачев призывал критиковать партийные структуры. Чуть позже Б. Ельцин предлагал брать суверенитета столько, сколько сможете. Это соответствует правилу исследователей: в кризисный период меняются роли властных структур и народа. Право "первого хода" отдано власти, а контроль за ним оставлен населению, которое может принять или не принять новые правила игры: "для отечественной культуры традиционное всегда выступает как свое, тогда как инициаторы перемен оказываются в положении "незваного гостя", который, как известно, хуже всего на свете (Гладыш А. Структуры Лабиринта. - М., 1994. - С. 59). В норме же,

наоборот, власти сохраняют контроль за правом на изменения, а те или иные социальные группы претендуют на то, чтобы попытаться провести эти изменения. Вероятно, наша сложность еще и в том, что сегодняшние власти не умеют делать "первый ход", поскольку не имеют соответствующего опыта поведения. Власть - сильная сторона в этой структуре. Сильный игрок мало говорит, не нуждается в обосновании своих действий. В случае кризиса ситуация меняется. Приходится говорить, действием становится говорение, тогда как ранее оно было чисто ритуальным. Однако население, являясь консервативным игроком, не хочет реагировать на предлагаемые изменения. Кстати, диссиденты, действуя в стабильном обществе, были обречены на провал: они делали ход, который властными структурами сразу же объявлялся игрой вне правил.

Петр Ершов построил целую систематику информационных потоков в зависимости от соотношения сильный/слабый партнер. Например: "Врагу человек опасается давать информацию, не желая вооружать его; сильный слабому скупо 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" (Ершов П.М. Режиссура как практическая психология. - М., 1972. - С. 195). С этой точки зрения в кризисной ситуации властные структуры переходят на позиции слабого игрока и начинают обосновывать и оправдывать свои действия. И еще: "Выдавая даже и много информации - например, на лекции, в докладе, - сильный постоянно требует обратной информации: достаточно ли популярно то, что он сказал? Не перегрузил ли он мозги ограниченных партнеров? Более обстоятельная ответная информация ему не нужна. Поэтому он часто не дослушивает партнера, не уступает ему инициативу..." (Там же. - С. 195). Но это ситуация не кризиса, а сильного разрыва между партнерами, где правильность ходов не оспаривается.Сегодняшняя власть оказалась в ситуации, когда все ее ходы могут априори признаваться неправильными. Одновременно эта власть не умеет делать ходы первой. Ей также трудно делать весь набор шагов. Например, Б. Ельцину проще отдать приказ бомбить Чечню, чем сесть за стол переговоров. Переговоры с его точки зрения были бы позицией слабого. "Слабый, чтобы противодействовать сильному, вынужден информировать партнера о сложной и трудной ситуации, которая вынуждает его бороться - настаивать на своем. Хотя в наступлении слабому нужно добыть информацию, практически его слабость обнаруживается в том, что он обильно выдает ее" (Там же. - С. 195-196).

Пока мы не можем оценить окончательно, хороша или плоха новая система демократических коммуникаций, возникшая в странах СНГ. Френсис Фукуяма, который выступал в роли эксперта госдепартамента США по отношению к бывшему Советскому Союзу, среди причин, приведших к развалу СССР, называет в том числе и следующие (Fukuyama F. The end of the history and the last man. - London, 1992). Лидеры СССР не ощущали себя легитимными руководителями. В подобных случаях давление, исходящее от населения

таково, что такие руководители рано или поздно оставляют свой пост в пользу демократически избранных кандидатов. Так поступили чилийские полковники, это же произошло с греческими полковниками. Назовем эту причину психологической. Но не менее важна и причина, которую можно обозначить как экономическую. Современное общество становится технологически сложным, поэтому в нем на первое место должны выходить люди, занятые инновационным трудом. Это ученые, инженеры, поддерживающая их сфера в виде школ и университетов. Эти люди имеют совершенно иное представление о демократии. Образуется парадокс: для того чтобы выжить в экономическом соревновании, надо дать дорогу демократической коммуникации, которая с неизбежностью становится могильщиком этого строя. Но если не дать ей дорогу, страна все равно проиграет, так как ее экономика не сможет выступать на равных с экономикой, получающей развитие в рамках демократии. При этом внезапно происходила определенная катализация событий, смены политической системы часто начинались с совершенно незначительных ситуаций, которые в результате приводили к очень сильным изменениям. "Люди не выходили на улицы Лейпцига, Праги, Тимишоары, Пекина или Москвы с требованиями, чтобы правительства дали им "постиндустриальную экономику" или чтобы супермаркеты были полны еды. Их эмоциональный гнев возникал вокруг восприятия относительно небольших актов проявления несправедливости как арест священника или отказ властей принять их список требований" (Fukuyama - P. 179-180). Все это говорит о том, что новая символическая действительность, которая не строится на жесткой иерархии, имеет больше шансов на выживание.

Народ ошибочно воспринимается властными структурами как такой, что не готов к насильственным действиям. Примеры Ф. Фукуямы показывают, что существенные события могут разворачиваться из-за совершенно незначительного повода. Поэтому система коммуникаций с властью должна носить совершенно иной характер, чем это имеет место сегодня. Наша система базируется на систематике поведения стабильного периода, она совершенно не годится в новых условиях.

Одним из новых аспектов ситуации стала "неработающая пресса". В прошлом достаточно было критической статьи в газете, чтобы человек был снят со своего места. Сейчас подобная критика не имеет значения. Можно предложить несколько объяснений этому феномену. В прошлом обществе критическая статья возникала не в автономном режиме, а часто была просто публичным проявлением уже принятого решения, или стремления привести к снятию человека. Сегодня в период "рассогласованных" действий всех структур статья просто является статьей, не имея под собой соответствующих подводных камней. С другой стороны, в обществе всеобщего позитива, каким мы являлись, "болевой порог" критики был иным - это всегда было ЧП. При резко возросшем уровне негативизма та или иная критическая статья не выделяется на общем негативном фоне.Отто Ранк говорит о двух вариантах смен: смены в человеке и смены системы. "Признаем ли мы это или нет, но факт остается фактом: в истории наиболее радикальные, то есть наиболее

энергичные, изменения происходили с помощью войны или революции, через активное изменение порядка, благодаря которому люди изменялись, или скорее, должны были изменяться. После того как новый порядок был установлен путем насилия, образование - понимаемое в самом широком смысле - всегда было и есть основным способом, воздействующим на последующее изменение людей" (Rank O. Beyond psychology. New York, 1958. - P. 18).Масс-медиа также способствуют влиянию на население властных структур. Как считают Р. Ходж и Г. Кресс, масс-медиа, как и коммуникативные технологии прошлого, связывают разделенных пространственно людей в единое сообщество, чтобы они могли стать субъектом влияния власти (Hodge R., Kress G. Social semiotics. - Cambridge, 1988. - P. 46). Вероятно, власть придает особое значение не только массовости коммуникации, но и ее одновременному попаданию ко всем потребителям, что важно для создания единого организма.Однако при этом образуется сильная несимметричность: сообщение проходит в публичной сфере, а ответ на него реализуется в принципиально частной сфере, которая не подлежит тому же уровню контроля. Читатели и зрители "могут только смотреть, читать и реагировать частно" (Hodge R., Kress G. Social semiotics. - P. 9). С одной стороны, властные структуры привыкают работать в режиме вне обратной связи. С другой, масс- медиа получают эту обратную связь со стороны власти и перестраиваются все более сильно только под ее требования. Но другого отношения к слову никогда и не было у нас. "У текста есть институциализированная легитимность и авторитет" (Ibid.).

Власть оказывается сильнее в создании текстов, но население еще сильнее в непрочтении их, в нереагировании на них. Кстати, этот элемент неуправляемости в сильной степени проявляется во время невыхода на выборы. Он был особенно значим во время президентских выборов в России в 1996 г., когда выборы даже перенесли на будний день, а в Москве Ю. Лужков объявил о том, что в электричках не будет контролеров, стимулируя этим поездки на голосование. Газета "Ваши 6 соток" провела опрос в садоводческих товариществах Московской области. Оказалось, что не менее 40% опрошенных придут на выборы лишь при "дождливой и ненастной погоде". При солнечной и сухой погоде они будут поливать свои грядки. Как иронизирует "Труд" (1996, 28 июня): "От чего только не зависело историческое развитие России. Теперь вот от погоды".Поскольку мы находимся в постоянном кризисе, на роль лидера претендует тот, кто способен стать спасителем, а не просто лидером. Карл Юнг говорил нечто подобное о роли Гитлера: "Немцы теперь убедились, что обрели своего мессию, спасителя, которого они ожидают со времен поражения в мировой войне. Эта отличительная особенность людей с комплексом неполноценности. До некоторой степени положение немцев необыкновенно напоминает положение евреев древности. Комплекс неполноценности евреев был обусловлен политическими и географическими факторами. Они жили в той части мира, которая уподобилась учебному плацу для завоевателей с любой стороны... " (Юнг К.Г. Диагностируя диктаторов // Одайник В. Психология политики. - СПб., 1996. - С. 350). С украинских трибун мы также часто слышим призывы к преодолению "комплекса меншовартості". А анализ фотографий

президента Украины Л. Кучмы вместе с Б. Ельциным получил следующее раскрытие: "Президент Украины описывался как неискренний, подобострастный, подавленный, зависимый, выражающий чисто "протокольную" радость после совместной работы со "старшим братом" (Вознесенская Е., Фролов П. Фотография как средство формирования имиджа // A&PR digest. - 1996. - Июнь. - С. 13).

Власть может принять как бы две стратегии по отношению к своему народу: мини- коммуникации и макси-коммуникации. Брежнев был олицетворением макси- коммуникации, одновременно сопровождавшейся отсутствием реальных действий. Мини-коммуникация, принятая сегодня, предполагает позитивные результаты действий. Но поскольку их нет, население ощущает себя обманутым властью. Мини-коммуникация возможна при активной поддержке эффективными действиями. Поэтому сегодня власть автоматически возвращается к советскому плану освещения действительности. Это принципиально ошибочный ход, который, к тому же, полностью игнорирует интересы зрителя, что было возможным только в прошлом.При этом любое позитивное событие становится эпохальным. И победа олимпийцев, и открытие дворца "Украина" значимы только с позиции властной вертикали. Внизу - совершенно иная система ценностей. К примеру, из 150 вполне реальных характеристик кандидата в депутаты исследователи отобрали только три, которые наиболее важны с точки зрения избирателей конкретного округа: "возможности кандидатов оказывать влияние на решение социально-экономических проблем", "защищает он интересы трудящихся или новоявленных богатеев", "его персональные и личностные характеристики" (Фролов П.Д. Мы умеем "продавать" политиков // A&PR digest. - 1995. - Презентационный. - С. 7).Таким образом, получив право "первого хода", власть в то же время заваливает партию, поскольку население, будучи консервативной составляющей этой диады, предпочитает избирать менее рисковые стратегии.

В случае, к примеру, Клинтона задачей стало скорректировать образ партии, чтобы она рассматривалась как партия реформ, отсюда реформирование медицинской системы и под. По этому же пути пошел и Борис Ельцин, оттеснив на обочину Г. Зюганова как лидера партии, направленной в прошлое. Так это в действительности или нет - это другой вопрос. Мы говорим об имидже, сложившемся у избирателей.Или такой пример, как избрание губернатора одного из американских штатов, показывающий важность работы с населением для достижения успеха (Luntz L.a. o. Read OUR lips, no more Florio! // Campaigns & Elections. - 1994. - N 1). Штат - Нью-Джерси, 1993 г., где Кристин Уитман побеждает действующего губернатора Джима Флорио. После закрытия участков был проведен опрос населения, который показал значимость следующих параметров в принятии решения:

· Уитман держала повышение налогов Флорио на первом месте политических дебатов,

· Флорио не удалось опустить свой негативный рейтинг ниже 50 процентов,

· Уитман смогла получить поддержку от большинства сторонников Перо в Нью-Джерси.

В день выборов 40% электората поставили на первое место по важности вопрос налогов, 16% указали на плохую экономику, безработицу и бюджет. Вынесение на первое место экономических вопросов поставило Флорио в невыгодное положение. Вот как распределились проблемы по важности:

1. Налоги 40%
2. Джим Флорио 10%
3. Плохая экономика 8%
4. Оружие 5%
5. Политики 4%
6. Кристин Уитман 4%
7. Безработица 4%
8. Образование 3%
9. Преступность 2%

Попытка губернатора перевести дебаты на неэкономические проблемы не удалась. Только 7,6% электората считали, что преступность и оружие являются главными вопросами, а именно это было основной темой губернатора. Население решило, что Уитман будет лучше заниматься проблемами налогов (49%), в то же время оно отдало пальму первенства в решении проблемы преступности (49%) и контролю за оружием (61%) губернатору Флорио.Еще одним ключом к успеху Уитман стал негативный имидж губернатора. Несмотря на негативную атаку Флорио, соотношение позитива к негативу составило у Уитман два к одному: 60% избирателей оценивали ее позитивно, 32% - негативно. У Флорио было только 47% позитивных оценок, а 50% избирателей имели негативное представление о своем губернаторе.Более тщательный анализ голосования показал, что избиратели (а это также и наш вариант) голосовали против, а не за: вдвое больше избирателей отдали свои голоса, основываясь на своем отрицательном мнении о Флорио, чем выражая свое положительное отношение к Уитман. Общая картинка приобрела следующий вид:

Избиратели Флорио: Избиратели Уитман:

71 процент за Флорио, 25 процентов против Уитман,

25 процентов против Уитман. 58 процентов против Флорио.

Почти четверть избирателей приняли свое решение в последние две недели кампании. При этом негативная кампания Флорио ударила и по нему самому, 32 процента избирателей считали, что у него была "более грязная кампания". Из тех, кто принял решение в последние дни, 46% считали, что Флорио ведет нечестную игру в кампании, таких было только 5% по отношению к кампании Уитман.Франк Лунц предлагает следующие выводы из этой кампании:

1. Тенденция голосовать против действующего лица - "Избиратели не любят то, что они имеют, они хотят чего-то другого";

2. Просто негативная кампания приносит проигрыш - если есть только атака и нет аргументации за собственное избрание, это приносит проигрыш. В трех штатах - Нью-Джерси, Вирджиния и Нью-Йорк Сити - кампания, которая была наиболее негативной в последнюю неделю, была проиграна;

3. Избиратели Перо становятся решающими в ближайших выборах (что для нас имеет наименьшее значение), в данном случае они перешли к Уитман только в самый последний момент;

4. Враждебность избирателей к политикам, которые поднимают налоги, подтвердилась еще раз, и это не требует комментариев.

Соответственно общий вывод таков, что Уитман побеждает не столько из-за собственной эффективности, а скорее из-за политики оппонента на своем посту. Молодежь и независимые (в пользу Перо) составили большинство среди тех, кто принял решение в пользу Уитман в последние две недели. А в основном в опросах лидировал Флорио.Восхождение Лебедя (победа в первом туре и включение в команду Ельцина) - это тоже ответ на ожидания населения. Член Президентского совета Мариэтта Чудакова четко формулирует те области, которые оказались "задействованы" на А. Лебедя, помимо Чечни: "Общество оттает, когда увидит реальные действия власти в этом именно направлении. Оно ждет усилий нового секретаря Совета безопасности в двух четко обозначенных и огромных сферах деятельности - армия, прежде всего реформирование вооруженных сил, и борьба с преступностью и коррупцией" ("Известия", 1996, 25 июня). Или такой пример, как подчеркивание игры в волейбол Геннадием Зюгановым, в противоположность элитному теннису Бориса Ельцина.

Весьма значимыми становятся предвыборные ошибки при определении целевой аудитории. Так, "Известия" (1996, 25 июня) рассказали об ошибочной ориентации кампании в Ростовской области на казаков, тогда, как оказалось, в составе населения их всего 13 процентов. Ельцин принимал шашку, кричал "Любо", но на площади собрались не ожидаемые 40 тысяч, а всего четыре тысячи человек. Голосование за Зюганова в первом туре один из лидеров шахтерских профсоюзов объяснил следующим образом: "Мы судим не по одежке, а по делам. Лидер наших шахтеров Кательников пригласил Ельцина в угольный регион, а он предпочел танцевать шейк на ростовском стадионе. А горняки не видят зарплату уже три месяца..."Или вот описание теледебатов между Пересом и Нетаньяху в Израиле в 1996 г., когда вновь вовсю включены неявные отсылки не на политиков, а на население:"Премьер выглядел устало, скованно, мало реагировал на острые выпады своего более молодого соперника. Имидж умудренного опытом, умеренного политика явно проигрывал образу напористого и телегеничного Нетаньяху. Он постоянно "прижимал" своего противника "к канатам" - тот лишь вяло отбивался. "Легко сниматься с детьми, - нападал он, намекая на предвыборные ролики (...), - а вы обеспечьте им безопасность". Перес что-то отвечал - академично, на литературном языке. Его соперник пользовался сленгом, популярным среди молодежи и жителей бедных кварталов. Он говорил страстно, демонстрируя недюжинные ораторские способности. По заключению экспертов, Перес окончательно проиграл Нетаньяху не 29 мая, в день выборов, а 26-го - по результатам теледебатов, склонивших на сторону лидера Ликуда голоса колеблющихся" ("Московские новости", 1996, № 24).Есть определенный основополагающий коммуникативный вариант стратегии для лидера. Как пишет Серж Московичи:

"Авторитет обольщает, а вождь - обольститель: эти несколько слов резюмируют его неизбежную политику по отношению к толпам" (Московичи С. Век толп. - М., 1996. - С. 180). И далее: "Обольщать - значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства" (С. 181). Поэтому к данной проблематике близка идея машин желаний, предложенных Ж. Делезом и Ф. Гваттари (Дельоз Ж., Гваттарі Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едип. - Київ, 1996).Став активным компонентом коммуникативных процессов, население требует и иного подхода к себе.

Мы же пока действуем в рамках накатанных схем, которые сегодня не ведут к положительным результатам.

Модели массовой коммуникации

Стандартная модель коммуникации, принятая всеми, состоит из следующих элементов: источник - кодирование - сообщение - декодирование - получатель.Зачем нам необходим чисто технический термин «кодирование»? Дело в том, что часто переход к сообщению действительно строится с некоторой задержкой, включающий процессы разнообразной трансформации исходного текста. Приведем некоторые примеры:

А. Президент выступает с речью, написанной группой помощников. Значит, в этом случае мы имеем дело с кодированием исходных замыслов в сообщение, которое затем зачитывается президентом;

Б. Один и тот же текст в зависимости от канала коммуникации или аудитории может кодироваться по-разному. Условный пример: выступление в парламенте по поводу того или иного закона и выступление на ту же тему в молодежном ток-шоу;

В. Определенный замысел может вообще реализоваться не в текстовой форме, а в создании события, которое в дальнейшем получит текстовое освещение. К примеру, чтобы привлечь внимание к своему заводу, можно директору выступить со статьей, можно провести выставку, а можно создать на территории завода партию любителей (пива, сала, завода, американских империалистов), что сразу привлечет внимание СМИ;

Г. В пропаганде иногда используется фиктивный источник сообщения, на который впоследствии начинают ссылаться как на подлинный, делая оттуда, к примеру, перепечатки. Так, в советское время одна индийская газета пишет о лабораториях Пентагона, где был создан вирус СПИДа. Затем вся наша пресса начинает перепечатывать это сообщение со ссылкой на индийский источник.

Каждая из рассмотренных точек схемы может представлять определенную сложность для коммуникатора. Тем более, что процесс этот носит динамичный характер, и нередко узнать, что мешало удачному его завершению, удается только после того, как процесс завершен и вы уже не имеете возможности ни повторить, ни изменить его.Фрейзер Зейтель называет несколько часто

возникающих ошибок в коммуникации (Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 182-183):

плохое слушание - слушание должно быть активным; кстати, на Западе даже существуют курсы, обучающие, как слушать активно;

неиспользование ориентации на слушающего - люди заинтересованы в том, что дает именно им, а не организации, поэтому основным должен стать «вы»-подход, опирающийся на интересы аудитории;

неверные невербальные сигналы - по разным исследованиям коммуникация, передаваемая невербально, занимает до 65% того, что передает говорящий. При восприятии сообщения люди одновременно учитывают язык тела, контакт глазами, использование молчания и под.;

неумение писать так, чтобы быть понятым - хороший письменный текст - это особое искусство. Часто пишущему человеку может казаться, что он все делает прекрасно, но читатель не ощущает этого;

незнание аудитории - сообщение должно опираться на интересы, характеристики, потребности конкретной аудитории;

неучет того, что коммуникация является двусторонним процессом - процесс выдачи информации еще не является коммуникацией, большую роль играет обратная связь;

отсутствие элементарных правил вежливости - агрессивного и грубого коммуникатора будут воспринимать совсем по-другому, чем вежливого и заинтересованного в аудитории.

Примеры сильных коммуникаторов демонстрируют роль многоканальности воздействия. Как пишет консультант по имиджу Децима Мале-Виль: «То, что мы говорим о себе молча, более раскрывает нас, чем любые слова, которые мы произносим» (Malet-Veale D. Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women. - Calgary, 1992. - P. 159). Многие коммуникативные победы были достигнуты во внесловесной дуэли. Таким ярким примером являются теледебаты Кеннеди - Никсон в 1962 г. С одной стороны был молодой симпатичный Кеннеди, которого не только долго готовили к ответам на вопросы, но и тут же в студии поменяли рубашку, чтобы она не давала бликов. С другой стороны, приехавший накануне сильно похудевший из-за травмы ноги Никсон смотрелся не столь блистательно: шея его торчала из рубашки, выглядевшей при этом на несколько размеров больше. Как пишет сегодня Мэри Спиллейн: «Отдавая предпочтение политическим вопросам, Никсон не стал гримироваться, был одет в неподходящую по цвету одежду, неухожен и поэтому проиграл более молодому претенденту Кеннеди, так как последний выглядел на телевидении более убедительно для американской публики. Кеннеди был не только соответствующе одет, загримирован перед тем, как появиться на экране, но также обучен языку жестов и поз для того, чтобы выглядеть победителем» (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. - М., 1996. - С. 142-143). К этому следует добавить, что грим у Никсона все-таки был. Он согласился на него, когда узнал, что Кеннеди воспользуется гримом. Но наложенный ему в последний момент грим не выдержал повышения температуры в студии.В случае Гитлера сама его персона

была коммуникатором. «Звуковой рисунок речи фашистского главаря неровен, неспокоен, даже ритмичность то и дело сменяется перебивами ритма, образуя и тут эффект контраста» (Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1996. - С. 136). И далее: «Преобладающие жесты либо носят ритуальный характер и соответствуют принятой агрессивной «символике власти», либо относятся к «общечеловеческим» агрессивным жестам: рука, сжимающаяся в кулак, жестикуляция рукой, сжатой в кулак, и пр.» (Там же).

Все современные коммуникаторы в сильной степени опираются на телевизионный канал, без применения которого уже никто не может стать лидером. Рейган использовал телевидение для поддержки всех своих программ. Американцы в принципе считают его хорошим коммуникатором. Работать с радиоаудиторией, к примеру, он научился, когда в молодые годы был радиокомментатором. Буш часто пользовался пресс- конференциями, поскольку CNN транслировала такие пресс- конференции без записи и Буш мог напрямую общаться со своей аудиторией. Мы всегда внимательно наблюдали за Горбачевым, который также является неплохим коммуникатором. Клинтон не только активно использует все виды массового выхода на аудиторию, но и сохраняет традицию американских президентов общения с населением с помощью радиопосланий.Уилкокс и Нольте подчеркивают следующие требования к эффективной речи (Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. - N.Y., 1995. - P. 409-410):

речь слушается, а не читается - поэтому возникают определенные чисто коммуникативные требования, например, слушающий не может вернуться назад, если он что-то не понял;

речь должна соответствовать аудитории - необходима опора на знание факторов возраста, профессии, образования, религии, интересов, отношений, принадлежности к общественным организациям, уровня доходов и т.п.;

речь должна быть конкретной - это связано с тем, что в памяти у слушающих остается очень мало, однако конкретные предложения имеют больше шансов закрепиться в памяти;

речь должна получить отклик - речь, которая никого не затронула, никому не нужна - не выполнила своей функции; необходима новая информация, определенные эмоции от ее получения и под.;

речь должна иметь цель - с ее помощью следует убеждать, информировать, праздновать и под.;

речь должна соответствовать времени - речь должна нести новую информацию.

Особый характер массовой коммуникации вытекает из того, что в рамках нее общество реализует технологические способы производства социальных значений. Американский профессор Уильям Гемсон считает, что разные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события (Gamson W.A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach // American journal of sociology. - 1989. - N 1).

У. Гемсон предложил свою модель массовой коммуникации, назвав ее конструкционистской. В истории коммуникативных моделей в нашем столетии он видит две ее непосредственные предшественницы (Gamson W.A. The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction. - 1988. - N 2). К первой модели, получившей название модели максимального эффекта, исследователей в свое время привели такие факторы успешного применения коммуникации, как:

1. Успех пропаганды в первую мировую войну, которая стала первой систематической манипуляцией массовым сознанием. Кстати, Гитлер, также находясь под влиянием этого успеха противника, учитывал его в своей пропагандистской работе;

2. Возникновение индустрии паблик рилейшнз. Контент-анализ 1926 г. газет «New York Times» и «New York Sun» показал, что 57% сообщений первой газеты и 46% второй имели своим источником работу специалистов этой сферы;

3. Тоталитарный контроль в Германии и СССР. Учитывая его, исследователи пришли к выводу, что коммуникация может воздействовать на человека словно шприц, делающий подкожное вливание, которому ничего нельзя противопоставить.

Вторая модель, получившая название модели минимального эффекта, возникла уже в послевоенное время. Можно назвать такие факторы, способствующие формированию этой модели:

1. Выборочное восприятие. Люди выборочно воспринимают информацию, они берут то, что совпадает с их мнением и отвергают противоположное. Проводились соответствующие эксперименты, когда пытались изменить знание об ООН в городе Цинциннати, штат Огайо. Если до кампании 30% взрослого населения ничего не знали об этой организации, то после эксперимента, который состоял в активной обработке населения брошюрами, памфлетами, плакатами и проч., рассказывающими об ООН в течение полугода, таких осталось 28% (данные из: Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondworth, 1963. - P. 145);

2. Переход к рассмотрению человека как социальной молекулы от рассмотрения его как индивидуализированного атома. Во время второй мировой войны пропаганда союзников на немцев была неэффективной до той поры, пока они не поменяли свой взгляд на противника. Для немца более сильными оказались групповые, а не индивидуальные нормы. Союзники совершили переход в пропаганде от «Дезертируя, ты спасешь себя» к «Дезертируя, ты спасешь свою семью» (Ibid.);

3. Политическое поведение во время выборов. С шестидесятых годов исследователи избирательных технологий обратили внимание на феномен сопротивляющейся публики. Вывод, сделанный тогда, гласит: изменить стереотип, предрасположенность избирателя невозможно, в это нельзя вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения.

Эти две модели - максимального/минимального эффекта - можно представить как акцент либо на источнике (в случае максимального понимания, все в руках масс-медиа), либо на получателе (в случае минимальной модели именно здесь лежит камень преткновения).

У. Гемсон предлагает свою конструкционистскую модель, также опираясь на ряд современных тенденций, реализуемых в процессах коммуникаций. Считая, что эффект масс-медиа не такой и незначительный, он перечисляет следующие составляющие:

Работа с определением «идеи дня», раскрывающей, как масс- медиа дает людям ключи к пониманию действительности;

Работа в рамках президентских гонок, где пресса влияет на оценки людей;

Феномен спирали молчания, показывающий, как пресса, предоставляя голос меньшинству, заставляет большинство ощущать себя в качестве меньшинства и не претендовать на публичное говорение;

Эффект культивации, когда художественное телевидение своим массовым показом, к примеру, насилия влияет на муниципальную политику, продиктовывая приоритеты.

О своей модели Уильям Гемсон пишет следующее: «Конструкционистский подход делает центральными процессы интерпретации. Он основан на концепциях, взятых из когнитивной психологии - схемах, конструктах, когнитивных картах, фреймах, сценариях и моделях политического мышления» (Gamson W.A. The 1987 distinguished lecture... - P. 164).У. Гемсон видит два уровня, где функционирует его модель. Это культурный уровень и когнитивный. В первом случае речь идет об «упаковке» сообщений с помощью таких способов, как метафоры, визуальные имиджи, отсылки на мораль. Этот уровень характеризует дискурс масс-медиа. Когнитивный уровень связан с общественным мнением. Тут происходит приспособление полученной информации к жизненному опыту, психологическим предпосылкам каждого человека. И только взаимодействие этих двух уровней дает социальное конструирование значений. Эти два уровня функционируют параллельно. «Каждая из систем взаимодействует с другой: медиа дискурс является частью процесса, с помощью которого индивиды конструируют значения, а общественное мнение - это часть процесса, с помощью которого журналисты и другие культурные антрепренеры развивают и кристаллизируют значение в публичном дискурсе» (Gamson W.A. Media discourse and public opinion... - P. 2).

В масс-медиа идет постоянная борьба за интерпретацию и реинтерпретацию событий. Возьмем, к примеру, такие украинские события, как а) Белое братство глазами его участников и его противников, б) газетная война в сентябре 1996 г. по поводу поставок газа на Украину и роли в этом высших должностных лиц.

В пользу понятия фрейма, сценария и под. говорит также активное использование их в исследованиях по искусственному интеллекту, где уже давно было установлено, что моделирование понимания текста машиной требует построения не только модели языка, но также и модели действительности, без которой предложения типа «У меня болит голова. Я пойду прогуляюсь» для машины являются ничем не связанными между собой.

Фреймы задают не жестко отмеченные пустые места, а определенный набор позиций, что позволяет иметь некую гибкость в рамках данного фрейма.

У. Гемсон подчеркивает существование в этом дискурсе конденсирующих фреймы символов, когда один большой текст может быть выражен ограниченным объемом знаков. Задается пять видов таких средств: метафоры, примеры, ходячие фразы, визуальные имиджи, вербальные описания имиджей. В качестве примера функционирует историческая ситуация. Можно вспомнить активные отсылки на конституцию Пилипа Орлика в период принятия Конституции Украины. Л. Кравчук вошел в символическую действительность и со своими 5Д. Были такие же «цифровые» попытки у Г. Удовенко, у С. Хмары. К числу новых визуальных имиджей ситуации можно отнести «нищих, роющихся в помойных баках» или «людей, просящих милостыню в переходах или транспорте».

Если мы возьмем интерпретацию Чечни российскими масс-медиа, то сразу вспоминаются «бандформирования», «чеченская мафия», «лица кавказской национальности», которые дали возможность представлять эту ситуацию как однозначно связанную с нарушением нормы. С другой стороны, в качестве исторических примеров появилось упоминание о войне России на Кавказе как доказательство невозможности реальной победы в такой войне, как исторический опыт всплыл и Афганистан. Визуальные имиджи дополняли эту картинку тем, что показывали российских солдат всегда в каком-то странном виде: без формы, обычно почти что дети, которые непонятно зачем брошены на произвол судьбы.

У. Гемсон выделяет также три возможных средства рассуждений: отсылка на причины, отсылка на следствия и отсылка на принципы.Каждая политическая проблема имеет соответствующий политический дискурс, состоящий из набора идей и символов, конструирующих значение. Он организован в виде определенных пакетов, обладающих внутренней структурой. «В его ядре есть центральная организующая идея или фрейм для производства значения из соответствующего события. Фрейм раскрывает, о чем эта проблема. Он отвечает на вопрос, «что является основным источником проблемы или интереса в этом?» (Gamson W.A. The 1987 distinguished lecture...- P. 165). Медиа дискурс предстает в этой концепции как набор интерпретаций, дающий значение проблеме. Очень привлекательным является то, что позволяет обрабатывать новую информацию, включая новые события в свои интерпретирующие фреймы.Каждый шаг обработки и формирования значения добавляет в него новые грани. Три вида средств способствуют этому. Это культурные резонаторы, деятельность спонсоров и практики масс-медиа.

Не все символы обладают одинаковой потенцией для развития значений, к некоторым из них население более восприимчиво. Поэтому они получили название культурных резонаторов. Такой пакет выглядит для всех естественным и близким. Для американца, например, таким естественным резонатором становится идея эффективности, идея самодостаточности (типа self made man). Изобретатель становится основным культурным героем, порождая рассказы о Томасе Эдисоне и Бенджамине Франклине.

Однако одновременно каждая тема обладает контртемой. Если в одной прогресс связан с новыми технологиями, то другая будет резонировать с Генри Торо, Эмерсоном и их возвратом к природе. «Поскольку и темы, и контртемы имеют культурные корни, имеет смысл признать, что большинство членов данной культуры обладают и тем, и другим. Резонанс с любой из них является полезным» (Ibid. - P. 168).

Деятельность спонсоров отражает то, что те или иные пакеты имеют своих спонсоров, способствующих их продвижению. Обычно это организации, привлекающие специалистов для облегчения своих контактов с журналистами. Они умеют говорить на том же профессиональном языке, что и журналисты, при этом содержанием их коммуникации становятся интересы организации. То есть это коллективный говорящий. Общественные организации в этом плане пытаются мобилизовать своих потенциальных сторонников и демобилизовать противников, соответствующим образом представляя те или иные ситуации. Ср. шахтерские забастовки летом 96 г. в интерпретации самих шахтерских регионов и правительства Украины.Практики масс-медиа. «То, что спонсоры активны, не значит, что журналисты пассивны. Рабочие нормы и практики журналистов добавляют существенные ценности в этот процесс» (Ibid. - P. 168). Даже когда официальная точка зрения становится главной, журналисты всегда могут начать с нее, а затем привести и другие интерпретации рассматриваемого события. С другой стороны, журналисты заинтересованы в использовании официальных каналов информирования. Так, проведенное в 1973 г. исследование каналов, по которым информация попадает к журналистам «New York Times» и «Washington Post», показало, что только в случае одной четверти сообщений журналисты вышли на них методом свободного репортерского поиска, своих собственных анализов и выводов. Рутинный канал, включающий пресс-релизы, пресс-конференции, официальные заседания, дал 60% информации.

Пакеты функционируют в дискурсах масс-медиа с помощью комбинации культурных резонаторов, деятельности спонсоров и соответствия практике журналистов. В рамках когнитивного уровня существуют определенные схемы по обработке «сырой действительности», в которых присутствует как исходное ожидание, так и предсказание того, что последует далее. «Схемы функционируют как механизмы настройки, заставляя нас быть особо внимательными к некоторым типам информации, в то же время игнорируя другие детали. Схема помогает нам определять, что является важным и что оно значит. Мы подгоняем то, что мы слышим, под определенную схему, и нам трудно понимать то, что не очень хорошо соответствует ей» (Ibid. - P. 170).

Схемы и пакеты функционируют параллельно. «Как и у пакета, у схемы есть основной фрейм, который обычно принимается как данность, набор позиций, связанных с ним, и конденсирующие символы, выражающие это вкратце. Разница между концептами лежит на уровне анализа: тот, который на культурном уровне, относится к публичному дискурсу; другой, на индивидуальном уровне, к познанию» (P. 171).Уильям Гемсон применяет предложенную схему к анализу дискурсов, связанных с ядерной энергией.

Визуальный имидж ядерного гриба за десять лет встретился в американском материале только четыре раза. Редко демонстрировались и ядерные разрушения, поскольку опасность этого рода присутствует в схемах среднего человека достаточно ярко. Интересно, что инцидент с Три Майл Айленд был реализован в тех же типах карикатур, которые знакомы нам по Чернобылю. Так, на одной из них изображен двухголовый диктор, с телеэкрана одна голова говорит другой: «Эксперты правительства уверяют нас, что нечего беспокоиться по поводу этого ядерного инцидента, не так ли, Боб?» Вторая голова утвердительно отвечает, чем приводит в полное замешательство сидящего у телевизора зрителя. Ср. наши анекдоты о двухголовом гербе Украины и под. Соответственно анализируется роль тех или иных пакетов интерпретации этой ситуации. Чернобыльская тема повторила на американских телеэкранах эти же имиджи. Новым визуальным образом стал радиационный контроль людей и продуктов. Радиация в телевизионной графике всегда демонстрировалась красным цветом.

У. Гемсон выстроил схему функционирования и создания социальных смыслов в рамках публичного и частного дискурсов, в которых и протекает борьба за массовое сознание. Это особенно явственно видно в обществе переходного периода, к которому относится и Украина, когда происходит борьба противоположных фреймов. Хотя при этом Дж. Браун считает, что пропаганда и реклама могут только ускорять или притормаживать тенденции, но не могут изменить их на противоположные (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondworth, 1963. - P. 189).

Немецкий профессор Элизабет Ноэль-Нойман предложила свою модель формирования общественного мнения, получившую название «спирали молчания». Социологические опросы показывают, что группы, чье мнение совпадает с большинством, более склонны разговаривать в общественных местах, отстаивать свою точку зрения. Среди факторов, влияющих на нашу разговорчивость, она подчеркивает и следующий: «ощущение, что ты уловил тенденцию, дух времени и ему соответствуют собственные убеждения, что с тобой согласны наиболее современные, разумные или просто лучшие люди» (Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996. - С. 57-58). Некоторые социальные группы более предрасположены к разговору, некоторые - менее, что показывает следующая таблица:

Готовность к дискуссии различных групп населения

Готовы дискутировать - Не готовы дискутировать - Трудно сказать, дискутировать по противоречивой теме

Население старше 16 лет в целом: 36 - 51 - 13

Мужчины: 45 - 45 - 10

Женщины 29 - 56 - 15

Образование: Народная школа 32 - 54 - 14

Средняя школа 50 - 42 - 8

Возрастная группа-16-29 лет: 42 - 47 - 11

30-44 года: 39 - 50 - 11

45-59 лет: 35 - 52 - 13

60 лет и старше: 27 - 56 - 17
Профессиональные группы: Фермеры 19 - 63 - 18
Рабочие низкой квалификации: 28 - 24 - 18
Квалифицированные рабочие: 37 - 51 - 12
Служащие, государственные чиновники: 41 - 49 - 10
Руководители: 47 - 44 - 9
Самостоятельные предприниматели, лица свободных профессий: 40 - 49 - 11
Ежемесячный чистый доход основного кормильца семьи (в марках)
Менее 800: 26 - 56 - 18
800-1000: 32 - 53 - 15
1000-1250: 35 - 52 - 13
1250-2000: 42 - 48 - 10
2000 и более: 48 - 43 - 9
Город и село: Деревни 32 - 52 - 16
Небольшие города: 37 - 52 - 11

Из приведенной выше таблицы сразу видно, кто является наиболее разговорчивым, кто сильнее склонен защищать свою точку зрения, а кому отведена роль пассивного слушателя.

Э. Ноэль-Нойман сформулировала роль средств массовой коммуникации, которые могут предоставлять или нет слово для защиты своих позиций: «Человек, не находя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, замыкается в молчании, остается «немым» (С. 245). Отсюда следует, что если средства массовой коммуникации дают слово только, к примеру, поклонникам «Целины» Л. Брежнева, то другие начинают ощущать себя в меньшинстве (даже если реально они в большинстве) и в результате замолкают. Тем самым средства массовой коммуникации могут закреплять по своему разумению сложившиеся в обществе социальные предпочтения.Свою концепцию роли прессы в формировании общественного мнения в США выдвинул американский профессор Томас Паттерсон (Patterson T.E. Out of order. - New York, 1993). Одна из его гипотез достаточно хорошо применима и к нам - из-за неразвитости партий пресса начинает выполнять их функции в обществе, предопределяя президентские выборы.

Томас Паттерсон считает, что президентские выборы освещаются с одной точки зрения - как гонка, когда внимание журналистов больше уделяется драматическим и дискуссионным аспектам политики, а не сути обсуждаемых вопросов. При этом наибольшее внимание журналистов привлекают изменения, происшедшие за последние двадцать четыре часа, что вновь не является акцентом на сути вопросов, разделяющих кандидатов. «Схема игры доминирует в журналистском взгляде частично потому, что она соответствует условностям новостного процесса» (Р. 60). Так, аспект «гонки» был центральным в 35% новостей во время выборов в США в 1992 г. и 27% в 1988 г. Еще 33% заняли результаты опросов общественного мнения. В то же время собственно вопросы политики заняли лишь треть времени в 1992 г. и две пятых - в 1988 г. (Р. 73). Эта же тенденция прослеживается в изменении длины цитируемых без прерываний слов кандидата. В 1960 г. средняя цитата или

перифраза слов кандидата занимала в New York Times 14 строчек, в 1992 г. эта средняя величина упала до 6 строчек. В результате собственные слова кандидата оказываются не столь главными, на первое место выходят рассуждения журналистов.

Плохая оценка прессы становится важным фактором воздействия на общественное мнение. Во время выборов 1992 г. Дж. Буш был лидером по негативному освещению в прессе. Томас Паттерсон связывает это косвенным образом с собственными политическими убеждениями журналистов. Так, опрос журналистов в 1992 г. показал, что в соотношении три к одному они идентифицировали себя с идеями демократической партии, в дорейгановский период это соотношение составляло три к двум.Томас Паттерсон говорит о том, что избиратели делаются зависимыми от прессы в получении нужной им информации о кандидатах. Но предпочтения в важности тех или иных тем у журналистов, у кандидатов и у избирателей могут расходиться. Например, наиболее сильной стороной Дж. Буша в 1992 г. была внешняя политика, но она не заинтересовала других кандидатов и оказалась неиспользованной в коммуникациях. Лидерство, будучи значимой характеристикой в определении первого лица, на самом деле уходит в сторону, поскольку на первое место выходят негативы кандидата. Так, в выборах 1992 г. Билл Клинтон получил 90% освещения в области личностных характеристик всех кандидатов из-за любовной аферы с Дженифер Флауэрс.

Недостаточность информации о кандидатах приводит к тому, что избиратели считают, что кандидат повторяет позиции своей партии. Исследования также свидетельствуют о том, что избиратели быстро забывают фактическое содержание сообщения, но в памяти остается впечатление, оставленное сообщением. Это соответствует общим представлениям о том, что эмоциональная память у человека является более долговременной.

Пресса (особенно телевизионные дебаты кандидатов) улучшает понимание кандидатов избирателями. Так, в 1992 г. до дебатов 23% избирателей нравился Росс Перо, а 45% не любили его. Через месяц от этого опроса и после того, как прошли дебаты, Перо нравился уже 47%, а 25% - нет. Но в целом Т. Паттерсон считает, что Соединенные Штаты не будут иметь разумной избирательной кампании до тех пор, пока она будет базироваться вокруг масс-медиа. Как показали исследования, например, в случае Рейгана избиратели получили мало информации о нем, поскольку 43% из них не смогли определиться с его местом на идеологической шкале, 10% считали его либералом, а 6% - умеренным (Р. 43).

Массовые коммуникации стали сегодня мощным политическим средством, которое не только формирует общественное мнение, но и часто непосредственно влияет на принятие тех или иных политических решений. Их активно используют (например, путем утечки информации) в целях, которые требуются на данный момент. Тем самым мы подчеркиваем не просто информирующую роль, а реальную политическую значимость так называемой четвертой власти.

Модели массовой коммуникации в массовой культуре

Массовая культура представляют для нас особый интерес, так как отражает то поле, в рамках которого реализуются многие политические действия. При этом поле массовой культуры было исследовано гораздо сильнее политического. Мы рассмотрим модели, представленные такими исследователями, как Ю. Лотман, Дж. Фиске, У. Эко, Р. Ходж- Г.Кресс, Т. Тодоров, П. Вайль-А. Генис, Л. Ионин и Т. Чередниченко.

Возникновение массовой культуры идет вслед за возникновением массового человека. Одной из особенностей этого нового мира стало разрушение строгих иерархических законов средних веков. Как пишет немецкий философ и теолог Романо Гвардини, «в этом необозримом море событий, в бесконечной длительности времен отдельное событие теряет свое значение. Среди бесконечного множества происшествий ни одно не может быть важнее другого: ведь ни одно не имеет безусловной важности. Когда действительность переходит всякую меру, исчезают моменты, на которых покоилось средневековое представление о порядке: начало и конец, граница и середина. Одновременно исчезают и развертывающиеся между ними иерархические членения и соответствия, а за ними и символические акценты» (Гвардини Р. Конец нового времени // Вопросы философии. - 1990. - № 4. - С. 137). В сознании массового человека равноценными могут стать такие разновеликие события, как покупка новой шляпы и партийный съезд, визит президента и проезд в троллейбусе. Новая символическая сетка, предложенная массовому человеку, возникает также из резкого увеличения числа сообщений, которые обрушиваются на него. В этом объеме и возникает так называемая «мозаичная культура», где потеряны четкие причинно- следственные связи.

Профессор Юрий Лотман (Эстония) предложил существенное разграничение фольклорного искусства от современного, которое может быть удачно использовано при создании различного рода перформансов. Ю. Лотман отмечает как существенное разное отношение аудитории к тексту:«В нефольклорном искусстве, в том виде, в каком оно сложилось в Европе в новое время, существует строгое разграничение автора и аудитории. Автор - создатель текста, ему отводится активное начало в системе «писатель - текст - читатель». Структура произведения создается автором, и он является источником направленной к читателю информации. Автор, как правило, возвышается над читателем, идет впереди его и ведет его за собой. Если читатель вносит что- либо «свое» в текст, то это, чаще всего, искажение, порча, узкое и ограниченное понимание, навеянное консерватизмом вкуса и литературных привычек. От потребителя требуется пассивность: физическая - в театре сидеть и смотреть, в опере - не подпевать, в балете - не пританцовывать, при чтении книги - не только не кричать и не жестикулировать, но и не шевелить губами, читать - даже стихи - глазами, а не вслух; интеллектуальная - проникать в чужую мысль, а не заменять ее своей, не фантазировать, выдумывая другие эпизоды и «концы» для текста, не спасать героя там, где автор желает убить и проч.» (Лотман Ю.М. Блок и народная культура города //

Наследие А. Блока и актуальные проблемы поэтики. - Блоковский сборник, IV. - Уч. зап. Тарт. ун-та. - Вып. 535. - Тарту, 1981. - С. 10).

Кстати, чтение про себя - это обучаемая черта, появившаяся в ходе цивилизационных процессов. Бл. Августин вспоминал удивление от появления первых монахов, которые читали, лишь шевеля губами. Это интересная тенденция, демонстрирующая, что человек реально искусственно ограничивает себя. С этих позиций детское поведение как более активное является более естественным. Перформанс в рамках ПР- стратегий может раскрывать эти более древние пласты поведения, позволяя человеку вести себя так, как ему нравится, вне ограничений, накладываемых на его поведение современным обществом. Разумно организованный перформанс должен стимулировать такого рода действия, поскольку в этом случае эмоциональная память надолго сохранит сообщение в этой сфере. Сопоставляя скульптуру и игрушку, можно увидеть в одном случае - имеется почтительное отношение к объекту, в другом - максимально активное, вплоть до разрушения.«Фольклорная аудитория активна, она непосредственно вмешивается в текст: кричит в балагане, тычет пальцем в картины, притоптывает и подпевает. В кинематографе она криками подбадривает героя. В таком поведении ребенка или носителя фолькорного сознания «цивилизованный» человек письменной культуры видит «невоспитанность». На самом деле перед нами иной тип культуры и иное отношение между аудиторией и текстом» (С. 10-11).

В другой своей работе Ю.Лотман подчеркивает, что «все искусства фольклорного типа провоцируют зрителя или слушателя вмешаться: принять участие в игре или пляске, начать перекрикиваться с актерами на балаганной сцене или указывать им, где спрятан их враг или куда им следует укрыться» (Лотман Ю., Успенский Б. Новые аспекты изучения культуры древней Руси // Вопросы литературы. - 1977. - № 3. - С. 159).

Иначе говоря, возникает проблема текста и аудитории, а не автора и текста, к которой тяготеет стандартная семиотика. Если официальный текст, по мнению Ю. Лотмана, конструирует абстрактного собеседника, где есть лишь отсылки на общую для всех память, то в случае текста, обращенного к лично знакомому адресату, он будет представлен для нас не местоимением, а собственным именем. «В этом случае нет никакой надобности загромождать текст ненужными подробностями, уже имеющимися в памяти адресата» (Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории // Даугава. - 1988. - № 1. - С. 95).Юрий Лотман вообще выводит память культуры из обычного нашего представления о ней, не совпадает с ним и представление о памяти в рамках искусственного интеллекта. «Механизмы памяти культуры обладают исключительной реконструирующей силой. Это приводит к парадоксальному положению: из памяти культуры можно вынести больше, чем в нее внесено» (Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. Предв. публикация. - М., 1977. - С. 18).

Массовая культура тогда возникает как определенное перераспределение включенности в коммуникативное событие, заставляющее зрителя перейти от чисто пассивной роли к поведению более активному. Соответственно автор

теряет часть своей активности. В этом направлении мыслит и У. Эко, концепция которого будет рассмотрена чуть позднее.

Поведение юродивых времен Ивана Грозного мыслится Ю.Лотманом и Б.Успенским как антиповедение, также построенное по своим нормам и стереотипам. Они пишут: «Нарушение приличий и норм - для него норма, а не аномалия. Поэтому «для себя» он реализует не игровое, а однозначное и серьезное поведение. Можно предположить, что реальное поведение древнерусских юродивых колебалось между этими двумя возможностями в зависимости от того, усваивал ли он себе точку зрения своих зрителей или, напротив, заставлял аудиторию принять его собственную позицию» (С. 163). Обратите внимание: постоянство обращения именно к зрительской позиции. Кстати, такое двойственное ощущение остается у сегодняшнего зрителя от Владимира Жириновского, колеблющегося между серьезной и несерьезной интерпретацией его действий. А раз так, то он явственно стремится в оборот массовой культуры, в сильной степени зависимой от зрительской позиции.Сумасшедший, в отличие от юродивого, не подчиняется никаким нормам. Носитель этого поведения «получает дополнительную свободу в нарушении запретов, он может совершать поступки, запрещенные для «нормального» человека. Это придает его действиям непредсказуемость» (Лотман Ю.М. Культура и взрыв. - М., 1992. - С. 65). Одновременно в свое время Ю.Лотман приписал способность «сойти с ума» к характеристикам разумности. «Устройство, которое в принципе не может «сойти с ума», не может быть признано интеллектуальным» (Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект.... - С. 5).

Есть еще одно «нарушение» правильности поведения - это норма святого. Норма поведения христианина достигает полноты именно в святости. «С этой точки зрения обычное человеческое поведение мыслится как «неправильное», и ему противостоит суровая норма «правильной» жизни святого. Поэтому отличие святого от обычного человека имеет внешнее выражение в святом житии, по которому праведник и распознается» (Лотман Ю., Успенский Б., указ. соч. - С. 162).И в целом как демократические, новые кандидаты, так и старые, коммунистические кандидаты идут по пути «прописей», заданных именно пониманием святости.Профессор Джон Фиске (США) говорит о микрополитике, характерной для популярной культуры. Она не старается перераспределить власть, как это делается на уровне макрополитики. Она перераспределяет власть в рамках ситуаций ежедневной жизни. Даже определенная «вульгарность», «простота вкусов», характерная для этой культуры, отнюдь не случайна, а важна как противостоящая культуре доминирующего класса. Среди ряда факторов он упоминает также и embarrassment - «смущение, замешательство». Вспомним, что и у нас люди стесняются своего смотрения «мыльных опер», к примеру, или концертов популярных исполнителей. Джон Фиске считает, что это смущение и должно возникать «в точках конфликта между принятым и подрывающим, между доминирующим и подчиненным, между высшими и низшими уровнями власти. (...) Удовольствия от освобождения репрессированных и подчиненных

значений никогда и не могут выражаться спокойно, но только в конфликте с теми силами, которые стараются репрессировать и подчинить их» (Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989. - P. 64). Фиске связывает популярную культуру и домашнюю работу, обе быстро поглощаются, должны повторяться. Сериальность популярной культуры легко переходит в рутинизацию ежедневной жизни. Популярный текст также для достижения популярности должен быть многозначным, чтобы удовлетворить множеству читателей, поэтому любое прочтение всегда является только условным, оправданным данным типом ситуации. Любая «мыльная опера» функционирует как «меню», из которого каждый выбирает тот тип еды, который он будет потреблять. «Популярные тексты должны предлагать не просто множество значений, но множество путей чтения или модусов потребления» (Ibid. - P. 145).Насилие, как он считает, является частью мужской популярной культуры. В подобной мужской культуре женщины изображаются только как жертвы или как проститутки, что отражает их подчиненную роль по отношению к мужчине. В принципе из мыльной оперы каждый может прочесть то, что ему хочется. В массовом тексте принципиально не может быть однозначного сообщения, а только многозначное. Дж. Фиске определяет эту ситуацию еще точнее: «Популярные тексты должны предлагать не множественность значений, но множественность путей прочтения, моделей потребления» (P. 145). И далее по поводу дизайна современных универсамов: «Стратегией здесь становится производство контекста, в котором люди хотели бы задержаться, универсамы должны быть открыты большому объему популярных употреблений и неупотреблений».

Джон Фиске видит существование многих явлений популярной культуры также в рамках стереотипов (Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989). Например, популярность насилия он отмечает в том, что оно конкретизирует социальное доминирование и подчинение. «Социально и расово ущемленные могут увидеть своих социальных представителей в конфликте с силами доминирования и, на ранних стадиях нарратива, в удачном конфликте: злодеи побеждают все время до самой последней схватки. Коллега, вернувшийся из Латинской Америки, сообщил мне, что «Miami Vice» популярно там, поскольку показывает испаноговорящих (хотя и как злодеев) со всеми приметами успеха в белом обществе: популярное удовольствие возникает от показа дворцов, катеров, лимузинов, слуг, женщин, плавательных бассейнов наркобаронов, что выше их нарративного проигрыша...» (P. 136).

В своей более ранней работе Дж. Фиске цитировал «интегрированную теорию эффектов масс-медиа», в соответствии с которой масс-медиа удовлетворяет таким потребностям человека:

1. Потребность в понимании социального мира,
2. Потребность действовать разумно и успешно в этом мире,
3. Потребность в уходе в фантазию от ежедневных проблем и напряжения (Fiske J., Hartley J. Reading television. - London etc., 1978. - P. 73).

Дж. Фиске увидел эффект массовости в транслятивной модели Мадонны. «В популярной культуре объектом почитания в меньшей степени является

текст или художник и в большей исполнитель, который как Мадонна, существует только интертекстуально. Ни один концерт, альбом, видео, плакат, обложка пластинки не являются адекватным текстом Мадонны. Интертекстуальная компетентность является центральной для популярной продуктивности создания значений из текстов» (Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989. - P. 125). Мадонна как текст не является полной, пока не поставлена в систему циркуляции. Еще одной особенностью Мадонны, по Фиске, является наличие противоречий в ее образе. Она и сексуальна с мужских позиций, и сексуальна самодостаточна с позиции женской. Вероятно, этим преследуется цель захватить как можно большее число поклонников, даже противоположных ориентаций.

Вслед за М. Бахтиным он анализирует карнавал, считая его подчиненным «принципу тела», материальности жизни, которая оказывается важнее индивидуальности, идеологии и общества. На материальном уровне тела все оказываются равны, поскольку здесь не проявляются никакие привилегии, дарованные обществом в виде иерархических рангов и преимуществ. Зритель карнавальных событий утрирует радость смотрения. Здесь объект воздействует только на физические чувства. Здесь нет обозначения чего-то иного, стоящего за происходящим, здесь есть только то, что присутствует перед глазами. Ярким примером подобного рода являются все спортивные состязания.

Одновременно происходит смена и иных обязательных составляющих, как считает М. Бахтин. Осуществляется глобальная смена верха и низа, при которой каждое сообщение теперь производится в новой системе координат. «Существует плоскость, где побои, брань носят не бытовой и частный характер, но являются символическими действами, направленными на высшее - на «короля». Эта плоскость есть народно-праздничная система образов, ярче всего представленная карнавалом (но, конечно, не только им). В этой же плоскости (...) встречаются и пересекаются кухня и битва в образах разъятого на части тела» (Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. - М., 1990. - С. 220). И далее: «В этой системе образов король есть шут. Его всенародно избирают, его затем всенародно же осмеивают, ругают и бьют, когда время его царствования пройдет, подобно тому как осмеивают, бьют, разрывают на части, сжигают и топят еще и сегодня масленичное чучело уходящей зимы или чучело старого года» (Там же). Сопоставление с двусмысленностью сообщения Мадонны, повтор такой же неоднозначности в комиксе и в карнавале, говорит о ней как о принципиальной черте этого типа коммуникации. Получается, что четко выдерживает иерархию (какой бы она ни была) только официальная идеология. Это, например, демонстрация трудящихся на Красной площади. Однако карнавал сразу же ломает ситуацию. Нам представляется, что он не просто переворачивает ситуацию, делая шутом короля. Более точным нам представляется следующее: происходит иное наполнение старой иерархии. Мы просто заполняем ее иным объектом (шут вместо короля), но не меняем саму эту иерархию.Аналогом карнавала служит кабаре, о сути которого М. Петровский написал: «Кабаре - скорее способ поведения, чем особый, литературно репрезентируемый текст, но

это поведение может осуществляться с большей или меньшей интенсивностью и закрепляться в том или ином литературно оформленном тексте. Следовало бы говорить о кабаретности - качестве, связанном с описанной структурой и способом выражаться в известном диапазоне» (Петровский М. Ярмарка тщеславия, или Что есть кабаре // Московский наблюдатель. - 1992. - № 9. - С. 18). Здесь снова реализация «кабаретности» возникает на ином уровне. Но это тоже жанр, максимально приближающийся к своему потребителю.Дж. Фиске применяет понимание мифа Р. Бартом к описанию культурных мифов, передаваемых ТВ (Fiske J., Hartley J. Reading television. - London etc., 1978). При помощи этих культурных мифов, к примеру, мы понимаем такой феномен, как «армия». Знак первого порядка может показать нам солдата. Армия в мифе (а это уже знак второго порядка, построенный на базе первых) предстает как «наши парни, которые являются профессионалами и которые хорошо вооружены и технически оснащены». Когда телекамера показывает нам события сквозь плечи солдат, то мы смотрим на мир как бы с их стороны, а не нейтрально. Такой тип изображения часто избирается вестернами и военными фильмами. «Новостные сообщения и художественные коммуникации используют близкие знаки, поскольку они естественным образом отсылают к тому же мифу в нашей культуре» (P. 43). Для показа профессионализации армия в новостях всегда движется в заранее определенном порядке на заранее определенные позиции. Техническая оснащенность демонстрируется визуальным тезаурусом войны - бронетранспортеры, автоматы, летящие вертолеты. «Эти три визуальных знака затем собираются в всеобщий миф армии как наших парней, профессиональных и хорошо оснащенных. Эта согласованность лучше выражается как концептуальное движение, поскольку мифы армии не тотальны в единый момент восприятия, а скорее как цепочка концептов, вдоль которых движутся наши реакции» (P. 43). Дж. Фиске отмечает в качестве важной характеристики мифа его динамизм. Они все время изменяются, обновляются, и телевидение играет при этом немаловажную роль.Профессор Умберто Эко (Италия) также говорит о жанрах массовой культуры как написанных одновременно как автором, так и читателем (Eco U. The role of the reader. - Bloomington etc., 1979). Он анализирует при этом супермена, шпионские романы Я. Флеминга, «Парижские тайны» Эжена Сю. Здесь вновь возникает идея литературы как коллажа, как китча.

У. Эко связывает супермена с идеей внешне-ориентированного человека Д. Рисмена, считая, что и реклама, и пропаганда, и паблик рилейшнз действуют в ситуации патерналистской педагогики, где нет планирования, исходящего от самого субъекта. Он не отвечает ни за свое прошлое, ни за будущее, ему просто предлагают результаты уже созданных проектов, которые соответствуют его желаниям. При этом данный тип литературы несет в себе очень избыточное сообщение. У. Эко считает, что большая часть популярных нарративов - это нарративы избыточности. В мире, очень насыщенном информацией, очень напряженном психологически, массовая литература должна давать возможность расслабиться, а это, несомненно, возможно только в случае избыточного сообщения.

Избыточность реализуется также, по его мнению, в итеративности, свойственной массовому искусству. «Если мы исследуем итеративную схему со структурной точки зрения, мы понимаем, что имеем дело с типичным сообщением высокой избыточности» (P. 120). С другой стороны, оно значимо и с точки зрения коммуникативности: «Средство итерации является одним из механизмов, на котором основан уход от действительности, в частности ее типы, которые реализованы в телевизионной рекламе» (P. 117). В этом случае он имеет в виду повторяемость рекламных слоганов и под.Основой письма в случае массовой культуры не являются чисто структурные требования, а имеющиеся социально-психологические проблемы. Есть определенное напряжение, которое затем пытаются разрешить. Именно в этом аспекте У. Эко рассматривает «Парижские тайны» Эжена Сю. «Элементы реальности (Париж и его бедные) и элементы фантазии (решения Родольфо) должны ударять читателя на каждом шагу, овладевая его вниманием и играя на его чувствах. Сюжет, следовательно, должен быть организован таким образом, чтобы предоставлять кульминацию разоблачения, т.е. удивления» (P. 132). Чтобы незнакомое стало знакомым, и читатель мог себя идентифицировать с ним, необходимо следующее: «Длинные отрезки избыточного материала должны быть, следовательно, вставлены в сюжет; другими словами, автор должен обстоятельно останавливаться на неожиданном, чтобы сделать его знакомым» (P. 132).

Свое рассмотрение Эжена Сю он завершает введением принципа, лежащего в основе и массовой коммуникации,и массовой культуры: «Сообщение, которое исходит от культурной элиты (от культурной группы или от определенного типа коммуникативных руководителей, которые связаны с политической или экономической группой, находящейся при власти), выражено в терминах фиксированного кода, но оно воспринимается разными группами получателей и дешифровывается ими на основе других кодов. Смысл сообщения часто проходит определенную фильтрацию и отклонение в процессе, который полностью меняет его «прагматическую» функцию» (P. 141).

Противопоставление Бонда и Злодея реализуется в массе характеристик. Верность против предательства, англо-саксонское происхождение против иного, дискомфорт и жертвенность против роскоши врага, импровизация (шанс) против плановости и под. Женщина Бонда первоначально принадлежит Злодею. В типичной схеме она красива и несчастлива, встреча с Бондом открывает ее человеческие характеристики, Бонд овладевает ею и в конце теряет ее.

У. Эко видит определенную архетипичность в текстах Бонда. Присутствуют, например, такие архетипы, как Путешествие и Еда. «Путешествие происходит в Машине (и здесь используется богатый символизм автомобиля, типичный для нашего столетия), на Поезде (другой архетип, выходящий из употребления), Самолетом или Кораблем» (P. 155). В свою очередь Бонд очень серьезно относится к еде и выбору блюд. И все это весьма существенные элементы сюжета: «поезд и машина представляют собой борьбу

против противника: прежде чем путешествие завершается, один из двух должен закончить свои действия и получить шах и мат» (P. 156).

В целом роман Я. Флеминга У. Эко представляет в виде следующей схемы (вероятно, навеянной работами В. Проппа):

А. М действует и дает задание Бонду;

Б. Злодей действует и предстает перед Бондом: Бонд движется и объявляет первый шах Злодею или Злодей делает первый шах Бонду;

В. Женщина движется и показывается перед Бондом;

Г. Бонд берет Женщину (овладевает ею или начинает ее соблазнять);

Д. Злодей захватывает Бонда (вместе или без Женщины);

Е. Злодей пытает Бонда (вместе или без Женщины);

Ж. Бонд бьет Злодея (убивает его, или убивает его представителей, или помогает убить их);

З. Бонд наслаждается Женщиной, которую затем теряет.

У. Эко заявляет, что все восемь шагов обязательно представлены в любом романе Я. Флеминга. Иногда может встретиться только несколько иной их порядок.

И вновь возникает проблема избыточности. «Под видом машины, производящей информацию, криминальный роман производит избыточность; притворяясь, что возбуждает читателя, фактически отправляет его в состояние лени воображения и создает уход от действительности, рассказывая не неизвестное, а уже известное» (P. 160). Все планы преступника известны заранее. Читатель заранее знает, что Бонд будет победителем. Перед ним проходит минимальный объем новой информации. Флеминг обстоятельно описывает страница за страницей вещи, ландшафты, события, которые не играют никакой роли для развития сюжета, затем внезапно в нескольких абзацах излагает самые невероятные ситуации. У. Эко видит в этом столкновение двух стилей. Флеминг достигает нужного уровня доверия в описании знакомого. Описания дают не энциклопедическую информацию, а литературные воспоминания.

Методом письма Флеминга У.Эко считает китч, литературный коллаж, видя в нем основной принцип структуры его текста. При этом здесь вновь возникает проблема читателя. «Поскольку декодирование сообщения не может быть задано его автором, но зависит от конкретных условий восприятия, трудно догадаться, кем является или будет являться Флеминг для его читателей. Когда акт коммуникации вызывает ответ в общественном мнении, верификация будет иметь место не в пределах книги, но в обществе, которое читает ее» (P. 172).Профессора Роберт Ходж и Гюнтер Кресс пытаются применить семиотические механизмы для исследования массовой культуры (Hodge R., Kress G. Social semiotics. - L., 1988). Исходной единицей для них становится сообщение: «Наименьшей семиотической формой, конкретно существующей, является сообщение. У сообщения есть направленность - у него есть источник и получатель, социальный контекст и цель» (P. 5). При этом они считают, что если модальные указатели широко распространены в вербальном языке, то в визуальном коде они менее четки. Они исследуют комиксы, пытаясь

определить, что в них указывает на реальный, а что на воображаемый мир. При этом модальные оценки визуального текста оказываются не фиксированными, а зависимыми от позиции и ориентация получателя. В одном из примеров «хорошие парни» рисуются в более реалистической манере. Жанры, которые можно классифицировать либо содержательно (вестерн, фантастика, романтика), либо по каналу (карикатура, комикс, фильм, телевидение, рисунок), обладают своими собственными модальными маркерами.Они подвергли отдельному рассмотрению также такой жанр, как семейные фотографии, где зафиксировано несколько поколений одной семьи (кто сидит, кто стоит, как изображены на руках совсем маленькие дети). Для описания семейных фото предлагаются два параметра: +/- близость (=+/- солидарность) и +/- высота (+/- власть).

Р. Ходж и Г. Кресс также рассматривают адаптацию для детей книги Дж. Херриота вместе с ее иллюстрациями. «Визуальный и вербальный тексты взаимодействуют, контрастируют, противоречат и модализируют друг друга различными путями» (P. 238).

Анализируются такие социальные события, как похороны, свадьбы, дни рождения. Последние также важны, поскольку отмечают переход индивида от одного статуса к другому. В случае свадьбы строго фиксировано, на какой палец жених должен надеть кольцо невесте. Именно мужчина первым надевает кольцо, что демонстрирует ориентацию между полами. С другой стороны, на поверхности манифестируется «день невесты». Именно ее фотографируют и выносят на обложки. Ее приход в церковь начинает церемонию. В поздравительных открытках невесту изображают выше жениха. И даже официальные фотографии свадьбы леди Дианы демонстрировали приоритетность именно ее, а не членов королевской семьи.

При рассмотрении значения стилей одежды в рамках идеологических комплексов авторы указывают, к примеру, что принцесса Диана на четырех страницах австралийского женского журнала изображена в 17 версиях себя самой. Вывод авторов очень интересен: «Моды для первых лиц столь часто изменяются, чтобы они могли продемонстрировать свою способность поддерживать множественность, которая обозначает их статус» (P. 102). Очень часто одежда первых лиц строится так, чтобы, наоборот, снять свой высокий статус, а солидаризироваться с аудиторией. Цвет также выражает идеологические значения. Красным цветом (помада, румяна, краска для ногтей) женщины выражают свою сексуальность. «Светлый цвет помады и румян принцессы Дианы сигнализирует это качество, хотя и в сдержанном тоне. В таком прочтении она передает в основном подавление желания» (P. 105). Розовый цвет, характерный для девочек, они считают модифицированным, сдержанным красным. Значимо и то, что на страницах журнала нет ни одной фразы самой принцессы Дианы, она представлена только визуально.Самым главным положительным моментом исследований Р. Ходжа и Г. Кресса становится привлечение в качестве объекта реальных, бытовых ситуаций, для анализа которых и применяется семиотический инструментарий, названный ими «социальной семиотикой». В рамках ее они считают, что дискурс и текст

сориентированы на один объект. При этом дискурс отсылает к социальным процессам, в которые включен текст.В своей «Поэтике прозы» Цветан Тодоров уделил существенное внимание явлению достоверности (Todorov T. The poetics of prose. - Ithaca, 1977). Одна из его работ даже называется «Введение в достоверность». Он говорит о том, что правдоподобие не является модным понятием. Цитируя одного из редких исследователей, он повторяет вслед за ним, что в основе правдивости лежит не соотношение с реальностью (как это имеет место в случае правды), а соотношение с тем, что большинство людей считает реальностью, т.е. с общественным мнением. «Тем самым дискурс должен соответствовать другому дискурсу (анонимному, внеличностному), но не референту» (P. 82). Еще одним вариантом определения служит соответствие законам жанра, но тоже не реальности. Как он считает, «достоверность - это маска, которая принимается по законам текста и которую мы признаем за отношение с реальностью» (P. 83). Расхождение с реальностью может принимать и иные формы. Так, в примере детективного фильма, который он разбирает, есть типичная ситуация. Когда мы знаем, что герой виновен, то другие действующие лица должны быть убеждены в его невиновности. На этом же расхождении строятся все законы детектива: убийца, как правило, не входит в число подозреваемых: «он не будет бросаться в глаза в любой точке рассказывания; он всегда будет связан определенным способом с событием преступления, но какая-то причина - иногда важная, иногда нет - будет не давать нам возможности рассматривать его как потенциального обвиняемого. Поэтому будет не так трудно найти убийцу в загадке детектива: нам только следует идти по логике текста, а не по логике истины создаваемого мира» (P. 86).Рассматривая собственно детективную прозу, Ц. Тодоров предлагает следующие 8 правил детектива, которые он извлекает в свою очередь из двадцати правил, впервые обнародованных одним из исследователей в 1928 г. (P. 49):

1. В детективе должны быть один детектив, один преступник и, по крайней мере, одна жертва (труп).

2. Обвиняемый не должен быть профессиональным преступником, не должен быть детективом, должен убивать по личным мотивам.

3. Любви не место в детективе.

4. Обвиняемый должен обладать определенным положением:

5. а) в жизни не быть лакеем или горничной,

6. б) в книге быть среди главных героев.

7. Все должно объясняться рационально, без фантастики.

8. Нет места для описаний и психологических анализов.

9. Следует соблюдать определенную гомологию рассказывания: «автор: читатель = преступник: детектив».

10. Следует избегать банальных ситуаций и решений.

Триллер определяется им как такой тип повествования, в котором наррация совпадает с происходящим действием. «Никакой триллер не может быть представлен в форме воспоминаний: в нем нет точки, где рассказчик охватывает все прошлые события, мы даже не знаем, дойдет ли он до конца

истории живым» (P. 47). В нем нет загадки, вокруг которой строится детектив. Но читательский интерес все равно остается. Теперь он реализуется в двух новых формах. Одна - это любопытство, которое движется от результата к причине: к примеру, от трупа к убийце и его мотивам. Вторая - это ожидание, когда мы движемся от причины к следствию. К примеру, нам рассказывают о гангстерах, и мы ждем трупов и под.

Рассматривая «Примитивные нарративы», Ц. Тодоров предлагает ряд правил, позволяющих отсечь от основного текста более поздние включения (P. 54-55). Некоторые из них весьма любопытны.Закон достоверности - все слова и действия героя должны соответствовать психологической достоверности.

Закон стилистического единства - низкое и высокое не может смешиваться.

Закон приоритетности серьезного - любая комическая версия нарратива во времени следует за серьезной его версией.

Закон непротиворечивости - если два абзаца противоречат один другому, то один из них является позднейшей вставкой.

Закон неповторяемости - в тексте не должно быть повторов, хотя, к примеру, в «Одиссее» масса повторов.

Закон неотступлений - любое отступление от основного действия добавлено позднее. Правда, «Тристам Шенди» состоит только из отступлений.

Нас в принципе должно интересовать подобное внимание к самым «приближенным к читателю» формам, поскольку предположительно именно они с наибольшей приближенностью отражают массовое сознание.

Эмигрировавшие в США Петр Вайль и Александр Генис сделали попытку создать модель мира шестидесятых годов (Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. - М., 1996). Они отмечают массу интересных характеристик, которые не всегда сходятся в единую модель. Но они и не ставили такой задачи. Многие из них важны именно в плане переноса в область паблик рилейшнз. Так, к примеру, речь идет о роли спорта - весьма важного компонента для международного имиджа державы. Особенности спорта они подчеркивают следующими словами: «В рекордах есть неодолимая привлекательность очевидного факта. Можно еще поспорить о преимуществах той или иной социальной системы, но совершенно бесспорно, что Валерий Брумель прыгнул выше Джона Томаса, Игорь Тер-Ованесян дальше Ральфа Бостона, а Юрий Власов поднял штангу тяжелее, чем Пауль Андерсон» (С. 206). И далее: «Спортивные кумиры ближе и понятнее других - политиков, писателей, ученых. Чемпионы делают то же, что от природы умеет каждый, просто лучше. 60-е дали новых спортивных идолов - отличных от прежних».

Вероятно, некоторые характеристики несколько условны, о них можно спорить. Но как тенденции они явно присутствуют: «Эрудиция в России - отличительное свойство интеллигентского сословия. Как голубая кровь, она отделяет избранных от плебса. Но в 60-е стало модно не знать. Появился культ романтического невежества. Ценилось лишь свежее, чувственное восприятие. Вычитанное знание ощущалось банальностью. Стиль требовал носить не очки, а бороду» (С. 67).

В этом плане возникает интересная и значимая проблема заимствований, в этой новой ситуации заимствовалось то, что ей больше соответствовало. «Хемингуэй существовал не для чтения. Важны были формы восприятия жизни, выстроенные писателем. Формам можно было подражать. В них можно было влить свой контекст. 60-е не просто реабилитировали некогда запретного Хемингуэя. Они перевели на русский не столько его книги, сколько стиль его жизни. При этом писателем распоряжались с тем произволом, который может оправдать только любовь. Подражание Хемингуэю началось с внешности. Можно сказать, что 60-е вообще начались с проблем моды. Стиляги были первыми стихийными нонконформистами» (С. 65). Мы подчеркнем еще и то, что здесь вновь возникает проблема иной активности потребителя художественной коммуникации. Именно на него «перетягивается» основная роль.П. Вайль и А. Генис прослеживают параллельное развитие в ряде других знаковых областей. «Стиль эпохи требовал легкости, подвижности, открытости. Даже кафе стали на манер аквариумов - со стеклянными стенами всем на обозрение. И вместо солидных, надолго, имен вроде «Столовая № 43», города и шоссейные дороги страны усыпали легкомысленные «Улыбки», «Минутки», «Ветерки» (С. 126).

Соответственно происходит перераспределение в сторону легкого искусства, в то время как сталинская культура была четко сориентирована на произведения высокого жанра. «Приоткрытые границы впустили зарубежное искусство. Доступность образцов, как это всегда бывает, не повысила уровень потребления, а снизила уровень подражания. В эклектике 60-х возникла советская массовая культура - гитарные песни, интимные стихи, модная одежда, молодежный жаргон, «Голубые огоньки», легкая мебель. И главное - эстрада. Характерно, что наиболее массовое из всех искусств в России было занято голосами западной ориентации. В эпоху западничества нерусская интонация стремительно распространилась по стране. Особую роль в этом сыграла Эдита Пьеха» (С. 233).

Получается, что определенное раскрепощение массового сознания сразу же отразилось в развитии массовой культуры, по-иному раскрыв возможности массового человека. Он получает право на более активное поведение, легкое искусство начинает считаться с его вкусами, отдаляя тем самым высокое искусство.Профессор Леонид Ионин (Россия) представил культуру советского времени как моностилистическую (Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа. - М., 1995). Советский канон он описывает при помощи следующих принципов: тотальности, иерархии, целенаправленности. Современную ситуацию он трактует как переход к полистилистической культуре. «Для полистилистической культуры «включение» так же характерно, как «исключение» для моностилистической культуры» (С. 101). По этой причине современные направления используют символы из других систем.Признаком идентификации нового культурного кода Л. Ионин считает обретение внешних признаков. Среди них:

1) поведенческий код и символика одежды,

2) выработка лингвистической компетенции,

3) освоение пространств презентации новых культурных форм.

Он отмечает: «На передний план на начальном этапе выдвигаются внешние знаки идентификации: униформа, сари или кожаные куртки, специфический жаргон, специфический стиль движения - форма приветствий, например, или походка (нужно обратить внимание на то, как по- разному ходят, например, фашисты и кришнаиты, панки и хиппи; это знаковая походка; особенно ясно это проявляется во время массовых демонстраций, которые специально служат целям презентации» (С. 133- 134). Эти внешние знаки идентификации ускоряют переход из неустойчивого прошлого состояния в новое. «Люди ведут себя, как актеры на сцене, и живут не своей собственной жизнью» (Ионин Л.Г. Социология культуры. - М., 1996. - С. 194-195).

Профессор Татьяна Чередниченко (Россия) попыталась проанализировать советскую массовую культуру (Чередниченко Т. Типология советской массовой культуры. Между «Брежневым» и «Пугачевой». - М., 1995). Она начинает с анализа анекдота, с помощью которого приоткрывает завесу мифа. Это анекдот, представляющий Л. Брежнева как мелкого политического деятеля эпохи Аллы Пугачевой. Она пишет: «Культ вокруг Пугачевой истеричный, искренний, стихийный. Культ вокруг Брежнева натужный, заорганизованный, формальный. Но и тут и там оказываются одинаково уместными кордоны, отгораживающие от толпы, угрожающей объятиями или террористической акцией. Охрана соответственно расчленяется: вокруг «Пугачевой» - милиционеры; вокруг «Брежнева» - гэбисты. Сильная и яркая личность окружена героями анекдотов о советских глупцах («милиционер» - персонаж, аналогичный «чукче»). Личность серая и ничтожная - героями пугающих легенд о непобедимой тайной силе государства» (С. 11-12). Из всего этого виден очень системный взгляд на действительность.

Автор анализирует советский символ XX века - «девушку с веслом». «Она не только отображает типичную участницу парадов 30-х годов, но также представляет собой смесь античных Дискобола и Венеры. В последнем качестве скульптурная форма стала аббревиатурой традиционной эстетической диспозиции: мужская мощь (знак витальных сил, обусловливающих отношения полов) - женская грация (знак эстетической культивированности влечения). Амбивалентно и весло. С одной стороны, оно вполне укладывается в культурный ряд символических обозначений мужского отличия (от кукиша до, если верить Фрейду, любого продолговатого предмета). Но, с другой стороны, оно как бы уводит «нечистую» физическую энергию в целомудренном направлении норм ГТО. Здесь атлет - в облике грации и эротика - в общественной кампании. Она и Он растворяются в коллективе, сплоченном в едином порыве, так можно прочесть скульптурную форму» (С. 39-40).

Татьяна Чередниченко попыталась описать образы «путчистов- 91» средствами массовой культуры: «Картинка их пресс-конференции поражала карикатурностью, неприкрытой никаким парадным лоском, - как если бы они уже сошли со сцены и заняли места в паноптикуме народной памяти. К тому же, карикатурность имела весьма знакомый стиль. Вспоминались официальные сатирические клише кисти Бор. Ефимова, Кукрыниксов и других художников,

вдохновляемых агитпропом, изображавших на страницах «Правды» и «Крокодила» дядюшку Сэма, акул капитализма и прочих врагов прогрессивного человечества» (С. 196).

Эстрада всегда отражала имидж власти. Сталинская эстрада совпадала с кино, образы - с сюжетами популярных кинофильмов. «Эстрадный имидж становится знаком идеального единства масс и вождей. Особая любовь Сталина к фильмам типа «Волга-Волга» так же не случайна, как популярность подобных картин среди рядовых зрителей. Условные кинозрелища адекватно соответствовали мечте, которая выражалась лозунгом «народ и партия едины» (С. 72).70-80-е годы принесли новую эстраду. «Грим делался все более резким. И общий дизайн концертов подался в сторону гипертрофированной условности. Шоу с дымами, фонтанами, мигающими цветными лампочками указывали на некие несбыточные мечты, страшно далекие от повседневности» (С. 73). Интересно и замечание о том, что в это время эстрадный «низ» отрабатывал знаки, альтернативные «застою». «В политические шоу времен перестройки возвратились персонажи, отмеченные гипертрофированной характерностью. Но если раньше броская колоритность была прерогативой одного лидера, то теперь почти всякий деятель, претендующий на влияние и на известность, отрабатывает собственную гротесковость» (С. 73). Т. Чередниченко также рассмотрела песню в мультипликатах в аспекте противопоставленности пионерской песне.Основной мотив этого и других исследований заключается в реализации черт массовой культуры в ряде возможных параметров. Она захватывает множество сфер, включая аспекты поведения, одежды и под. Именно об этой новой сфере говорили Ю. Лотман и Б. Успенский по отношению к древнерусской действительности: «Все, что касается области, непосредственно в текстах не отражаемой, - сферы устного общения, поведения людей в разнообразных незафиксированных ситуациях, жеста и мимики, бытового ритуала, - решительно исключается из сферы рассмотрения» (Лотман Ю., Успенский Б., указ соч. - С. 150). И далее: «Поведение же рассматривается в зависимости от широкого контекста, как имеющее свою грамматику, стилистику, жанры» (С. 151). Вероятно, все это оказывается возможным из-за меньшей управляемости этой сферы, она реализуется сама, проявляя себя во всей полноте. ПР особо заинтересовано в этой сфере, поскольку все ПР-сообщения должны пройти сквозь нее, где расположены все целевые аудитории ПР.

Реально многие из этих моделей акцентируют смещение коммуникативных процессов с цепочки «автор - текст» на цепочку «текст - аудитория». Соответственно происходит перераспределение активности: в первом случае вся активность сосредоточена в первом отрезке цепочки, во втором - в ином.

Психологические войны

Человечество вступило в организованный период психологических войн с первой мировой войны, когда были созданы соответствующие структуры в

Великобритании, США, Франции, Италии. Пропаганда такого рода покоится на двух элементарных операциях:

отбор новостей под определенным углом зрения для последующей передачи своему населению или противнику,

увеличение или преуменьшение значимости события в соответствии с избранной точкой зрения.

Эти операции в сильной степени опираются на достоверное событие, чем соответственно повышается эффективность воздействия. Второй составляющей достоверности можно считать высокий уровень профессионализации работающих в этой сфере специалистов.

Одной из типичных ошибок в области психологической войны является коррекция вражеской пропаганды в связи с тем, что пропагандист одновременно восстанавливает в памяти своей аудитории негативные аргументы и своих противников. Как и в рекламе, от пропагандиста требуется, чтобы его сообщение было позитивным, а не негативным. Пропагандист должен представлять только свою точку зрения.Первой организацией такого рода профессионалов был Комитет Криля в США, созданный в 1917 г. Это был «гражданский вариант» военной структуры, сам же Криль исходно был главным редактором газеты. Крилю очень помогло то, что он пользовался доверием президента Вильсона; это давало возможность выступать координатором всей этой деятельности в масштабах страны. (Интересно, что подобные неформальные связи являются значимым элементом американских бюрократических структур, в результате чего они и работают совсем по-другому.) Из комитета Криля затем вышло большое число специалистов именно в области паблик рилейшнз. Это понятно, поскольку они получили навыки определенной «активной коммуникации», если не сказать «агрессивной», которые не легко в полном объеме применять в мирной жизни. Кстати, многие британские специалисты по паблик рилейшнз выросли из подобной же работы во время второй мировой войны, когда оказалось, что из-за определенного дефицита товаров в послевоенный период им не нашлось применения в области рекламы. Для периода первой мировой войны в США характерным было то, что, при отсутствии не только телевидения, но и радио, главным стали печатные средства информации: памфлеты, листовки, газеты. Но одновременно была развернута и очень сильная сеть устных выступлений. Группа лиц с помощью «четырехминутных» выступлений в школах, церквах и под. доносила информацию во все точки страны. Как пишут Г. Джоветт и В. О’Доннел, таким образом была возрождена традиция устной коммуникации (Jowett G.S., O’Donell V. Propaganda and persuasion. Newbury Park, 1993. P. 166). Тексты этих выступлений с помощью телеграмм поступали из вышеназванного Комитета Криля. Сам Дж. Криль называл свой инструментарий достаточно воинственно - «бумажными пулями».

Дж. Браун указывает на следующие цели подобной пропаганды во время войны (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. P. 82):

1) мобилизовать и направить ненависть против врага;

2) убедить свой народ в правильности действий союзников и поддержать дух сражающихся;

3) развивать дружбу с нейтральными странами и усилить ощущение того, что не только союзники идут вместе в этой борьбе, а и другие страны потенциально готовы помочь;

4) развить чувство дружбы с нациями, которые сражаются вместе с нами.

По пункту 2 был интересный опыт работы с «нейтралами» в рамках специального нейтрального подкомитета. Известные британцы дали адреса своих знакомых в этот подкомитет, в результате более 250 тысяч памфлетов, буклетов и другой подобной продукции было разослано с 1914 по 1918 г. по этим адресам.

Немецкая пропаганда не была столь эффективной, поскольку задействованные в ней офицеры старой школы особо не верили в важность этой работы. Гитлер же высоко оценивал действия вражеской пропаганды в период первой мировой войны. Кстати, это стало частью немецкого мифа, что германскую армию не удалось победить на поле битвы, а только с помощью подобных «подлых» приемов. Во время второй мировой войны нацистские пропагандисты всячески нарушали закон пропаганды, нападая на комментаторов Би-Би-Си, используя даже их имена. Как пишет Дж. Браун, «нападение на высказывания, сделанные врагом, если вы не находитесь в преимущественной позиции, служит только привлечению внимания к этим высказываниям и создает впечатление, что «нет дыма без огня». Единственным случаем оправдания защитной позиции является ситуация, при которой атака противника настолько сокрушительна, что в целом ответ может дать больше пользы, чем вреда...» (Ibid. - P. 97).

Во время военных действий активно используется так называемая черная пропаганда, которая скрывает свой источник. Нацисты использовали для этих целей три радиостанции, делающие вид, что они вещают с территории Великобритании. Интерес представляет и то, от имени кого они вещали. Одна станция называлась Радио Каледонии, вещавшая от имени шотландских националистов против Англии. Другая носила в своем имени название «рабочая» и представляла мнение левых сил. Третья называлась Новое Британское Радиовещание и готовила новостные передачи в духе Би-Би- Си, донося до слушателя немецкую точку зрения. Были аналогичные станции, вещающие на Францию. Союзники же стали использовать подобные «черные» станции только в конце войны.Контрпропаганда Би- Би-Си придерживалась интересного правила, которое затем применялось «Голосом Америки» при вещании на СССР. Если вещание на оккупированную Францию делалось диктором-французом, то для немцев говорил не немец, а непременно англичанин, чтобы избежать ощущения, возникающего у немцев, что это говорит предатель, возможно, еврей. Так и в случае «Голоса Америки» вещание всегда велось с акцентом, чтобы избежать ощущения, что с аудиторией говорит «перебежчик». Человеку с акцентом, как было определено психологами, доверяли больше.Гитлер в «Майн кампф» называет ряд принципиальных правил, которым должна следовать пропаганда:

· избегать абстрактных идей, апеллировать к эмоциям;

· следует постоянно повторять несколько идей, используя стереотипные фразы;

· необходимо останавливаться на одной стороне аргументации;

· постоянно критикуйте врагов государства;

· выделяйте одного врага для целей отдельного поношения.

Геббельс также формулирует правило упрощения, которое активно используется в пропаганде и паблик рилейшнз и сегодня. Он пишет: «... Народные массы обычно гораздо примитивнее, чем мы их себе представляем. Исходя из этого, пропаганда должна всегда оставаться простой и однообразной. В этой изнуряющей гонке лишь тот способен достичь основных результатов в деле оказания воздействия на общественное мнение, кто в состоянии свести все проблемы к простейшей терминологии и у кого достанет мужества постоянно повторять их в этой простейшей форме, несмотря на возражения интеллектуалов» (цит. по: Герцштейн Р.Э., указ соч. - С. 33). Гитлер также писал в «Майн кампф»: «Неправильно придавать пропаганде слишком большую многосторонность» (Там же. - С. 91).Радио стало для Гитлера основным средством внешней пропаганды. Особенно мощную радиовойну он развернул в 1933 г. против Австрии, призывая сбросить существующее там правительство. Радио активно использовалось во время плебисцита в Сааре в 1936 г., когда Геббельс забросил в страны большое число дешевых радиоприемников, что облегчило воздействие радиопропаганды. Для нацистской пропаганды вообще было характерно определенное возрождение устного слова. «Геббельс пользовался фразами Гитлера об устном слове как ключе к революционным движениям прошлого. Составляя список революционеров-пропагандистов, Геббельс поднимал некоторые имена, вычитанные им у Лебона, и, кроме того, добавлял в него кое-что и от себя: Христос, Мохаммед, Буда, Заратустра, Робеспьер, Дантон, Муссолини, Ленин, Наполеон, Цезарь, Александр. Все перечисленные сочетали в себе огромные способности ораторов с революционными идеями и блестящим организаторским талантом» (Герцштейн Р.Э., указ соч.- С. 75). В ином месте Герцштейн пишет: «Часто нацисты упоминали имена Фридриха Великого и Наполеона, чьи вдохновляющие речи, обращенные к войскам, способствовали успешному завершению битв» (С. 186). Было создано Главное управление по делам ораторов, объединившее под своей крышей такие структуры, как «Организация ораторов» и «Агентство по информации для ораторов». Называются такие цифры: с 1 сентября 1939 года по 15 декабря 1940 года было проведено 140 тысяч митингов и съездов, прошло 50 тысяч фабричных и заводских собраний. Вермахт стал отправлять ораторов обратно на гражданскую службу, предоставлять отпуска для участия в митингах. Официальный журнал «Наша воля и путь» публиковал подробные статьи о технике, персонале, целях и успехах нацистской пропаганды. В нем заявлялось, что важнейшими элементами в системе пропаганды были и остаются ораторы и митинги.В рамках нацистского рейха активно использовались плакаты с простыми иллюстрациями и эффективными слоганами. Гитлер вошел во вкус

этого способа воздействия еще до того, как нацисты получили в свои руки прессу. Тогда это был основной вид коммуникации, где использовалась в том числе и свастика. И кстати, сам этот символ был избран Гитлером из-за его простоты и эффективности. Геббельс активно использовал отсылки на пафос и героизм, считая, что именно они в первую очередь могут затронуть сердца. Так в 1928 г. нацисты использовали предвыборный плакат с силуэтом солдата, павшего в первую мировую со словами «Национал-социалист, или наши жертвы не напрасны». В кампании 1932 г. «Гитлер против Гинденбурга» особое внимание было уделено плакатам, листовкам и брошюрам. «Плакаты представляли собой злую сатиру. Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся 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 они к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации» (Герцштейн Р.Э., указ. соч.- С. 257).

Гитлеровская пропаганда во время войны реализовала идею «лозунг недели». В каждый район отсылалась такая экспозиция, которую следовало менять с появлением новой. В 1943 г. призыв Геббельса к тотальной войне соответственно реализовался в особом вале плакатной пропаганды. «Темы плакатов отражали приоритеты Геббельса: «Победа или большевистский хаос», «Тяжелые времена, упорный труд, крепкие сердца». Миллионы огромных (порою размером 90 х 150 сантиметров) плакатов появились по всему рейху - на автобусах, поездах, киосках, в магазинных витринах, на фасадах зданий. В том же году последовал новый поток плакатов - последних в истории «Третьего рейха» с надписью «Адольф Гитлер - это победа» (Герцштейн Р.Э., указ. соч.- С. 258-259).В отличие от проигрыша первой мировой войны в области пропаганды исследователи сегодня считают, что вторую мировую войну в этой области Гитлер как раз выиграл, проиграв ее на поле битвы. Геббельс (кстати, Б. Брюс вообще называет его первым имиджмейкером) в числе своих заслуг называет такие: «Выработка «стиля и техники партийных публичных церемоний» и создание мифа о Гитлере» (Герцштейн Р.Э., указ соч. - С.57).

Обе стороны использовали разнообразные методы для привлечения внимания своей аудитории. Японцы, к примеру, на одной стороне своих листовок печатали порнографические картинки. В радиосообщениях передавали имена солдат, попавших в плен, чтобы заинтересовать людей в слушании. Одно время Радио Люксембург транслировало передачу «Письма, которые вы не получили», в которой приятный женский голос, называя реальные имена, читал отрывки из писем, найденных на телах немецких солдат, убитых в очередном сражении.

Дж. Браун отмечает, что пропаганда тогда имеет успех, когда она направлена на тех, кто хочет ее слушать. Анализ союзнической пропаганды, направленной на стимулирование дезертирства, показал, что дезертировали в основном социально изолированные люди, не включенные в группу. Акцент на индивидуальном спасении оказался неверным, и пропаганда была перестроена

на коллективное спасение. Направленность листовок теперь изменилась: стимулировалось обсуждение среди солдат их проигрышного военного положения, их желания остаться живым для спасения семей, нормальность почетной сдачи в плен. Кстати, варианты «неофициальных» радиостанций подчеркивали, что хотя цели немцев и правильны, но нацисты оказались не теми людьми, которые могут их достичь. То есть реально это как бы большее приближение именно к точке зрения аудитории.

Очень активно пропагандисты рейха боролись со слухами. Если союзники сбрасывали листовки, содержащие военные сводки, о которых молчали немцы, то немцы печатали несколько видов бюллетеней, помогавших бороться с этими слухами путем нейтрализации конкретных фактов. Так, если радио сообщало об отзыве японского посла из Москвы, то бюллетень опровергал это. Особенно яростно эта борьба развернулась в последние месяцы войны. К примеру, управление пропаганды затребовало дополнительные фонды бумаги, чтобы к 2 ноября 1944 г. напечатать один миллион листовок. На этом этапе войны наиболее активной стала кампания «шепота», т.е. работа по распространению контрслуха с использованием устного канала (Mundpropaganda). «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 ту же тему» (Герцштейн Р.Э., указ. соч.- С. 517).

Пример такой работы: 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.Следующими крупными войнами после Второй мировой войны, где были задействованы профессиональные пропагандисты, были Корея, Вьетнам и война в Персидском заливе.

Корейский конфликт начался в 1950 г. Новым его аспектом, как считают Джоветт и О’Донелл, стал сдвиг в сторону общественного мнения: теперь война шла за мировое общественное мнение, создав оппозиционные коммунистические и капиталистические идеологические силы. Корейская война стала первым масштабным опытом холодной войны.Вьетнамскую войну можно рассматривать как следующий ее этап. Три американских агентства занимались психологической войной во Вьетнаме. Кстати, два из них работают сегодня у нас: это ЮСИА и ЮСАИД. Третьим - было чисто военное агентство.В основе пропаганды против «вьетконга» использовалось пять специальных приемов (Jowett, O’Donell. P. 204-205):

· «страх смерти» - листовки показывали мертвых солдат, акцентируя будущую смерть тех, кто будет продолжать борьбу;

· акцентировались трудности жизни в лагерях вьетнамских партизан, их желание увидеть родных;

· потеря веры в победу коммунистов;

· семейный аспект. Поскольку семья играет важную роль во вьетнамской культуре, именно этот аспект оказался самым успешным;

· использовалась комбинация всех аспектов, когда в типичной листовке писалось: «Твои лидеры обрекли тебя на одинокую смерть вдали от твоего дома, твоей семьи и твоих предков».

В основе пропаганды в Персидской войне лежало изображение Ирака и его союзников как принципиально антидемократических государств. Кстати, интересно, что исследователи подчеркивают: такими же «антидемократами» были и союзники США в этой войне, но поскольку и те, и другие были иными расово, пришлось выдумать такой прием отграничения друзей от врагов (см.: Рубинштейн Р. Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе // Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996). Кстати, в период с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. в 66 тысячах новостных сообщений об этой войне 7.299 раз прозвучало слово «Вьетнам», что создавало ощущение «повторения Вьетнама», а это явно негативный контекст. Соответственно пропаганда была переориентирована на то, чтобы создать ощущение у аудитории, что в данном случае не будет повторения Вьетнама.

В свою очередь Ирак положил в основу своей пропаганды панарабское единство и желание вытеснить западное влияние из региона. По отношению к Кувейту были задействованы три возможных направления пропаганды, которые хорошо «сработали» в рамках группы арабских стран:- Кувейт забирал иракскую нефть, обманывая Ирак;- Кувейт исторически являлся частью Ирака;- Джихад - священная война против иностранных захватчиков, которые пьют вино, едят свинину, используют проституцию.

Джоветт и О’Донелл считают, что данная психологическая война активно опиралась на использование метафор с двух сторон. Дж. Буш заявил 8 августа, что на песке была проведена линия, что значило запрет пересекать границу. 20 августа Дж. Буш объявил все 3000 американцев в Кувейте заложниками. Этот термин четко вызывает определенные образы, связанные с терроризмом. «Позиционирование иракцев как террористов было важным фактором объединения коалиции против их действий, снимая какие бы то ни было другие легитимные причины расхождений с Кувейтом. Дополнительно сравнение Саддама Хуссейна с Гитлером дало четкий имидж, имевший сильный общественный резонанс» (Ibid. - P. 259). Со своей стороны Саддам Хуссейн называл Буша «Преступником Бушем», «Угнетателем Бушем», «Сатаной», «Преступным тираном», «Отвратительный преступник», «Зловещий палач», «Американский сатана».Кувейт использовал все виды воздействия, чтобы победить американское общественное мнение. В октябре 1990 г. пятнадцатилетняя кувейтская девочка шокировала комитет Конгресса своим рассказом о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Ее имя скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Как оказалось потом, этой девочкой была дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Дж. Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течение сорока

дней после данных свидетельств. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции также неоднократно возвращалось к этому факту. Таким образом, война в Персидском заливе использовала многообразные виды воздействия на общественное мнение.

При этом активным участником, формировавшим это мнение, стали сами военные. Американский генерал Норман Шварцкопф сочувственно цитировал при этом генерала Шермана, который был в достаточно враждебных отношениях с прессой еще в прошлом веке и призывал своих подчиненных не сотрудничать с журналистами. Английский премьер Ллойд Джордж также заявил в декабре 1917 г.: «Если бы люди действительно знали, война была бы остановлена завтра. Но, конечно, они не знают и не могут знать». Брифинги военных не несли никакой информации. Шварцкопф стал вызывать массу негативных откликов, что привело к следующей шутке: «Кого второго больше всего ненавидят на Ближнем Востоке?» - «Саддама Хуссейна» (Andrews P. The media and the military // American heritage. - 1991. - 4). В пик Вьетнамской войны ее освещали 700 журналистов. Война в Персидском заливе привлекла 1000 журналистов, из которых только каждый седьмой смог увидеть воочию реальность. Всех остальных просто держали в отеле (Browne M.W. The military vs. the press // The New York Times Magazine. - 1991. - March 3).Одновременно журнал «Newsweek» (1991, Jan. 28) называет следующую вероятную причину такого положения: «Каждый президент во время военных действий имеет тот имидж, который он хочет, чтобы был спроецирован». Франклин Рузвельт был холодным и самоуверенным. Джон Кеннеди действовал спокойно во время кубинского кризиса, когда заявлял: «Я думаю, что за эту неделю я отработал свою зарплату». Линдон Джонсон хотел быть жестким и непоколебимым по отношению к Вьетнаму. Джордж Буш хотел демонстрировать высокое чувство самоконтроля. Журнал отмечает: «Буш знает, что он плохо выступает публично, по крайней мере, когда приходится смотреть в камеру. У него получается лучше, когда он говорит лицом к лицу. Это объясняет, почему у него была 91 пресс-конференция и всего пять телевизионных обращений за последние два года». В другой своей статье «Newsweek» написал, что войну упаковали в мини-серии и стали показывать в прайм-тайм. Если до этого за информацию боролись три ведущие телесети, то прямой показ по CNN начала войны привел к шутке, в соответствии с которой этот день стал называться днем, когда скончались телесети. Это была первая война с прямой трансляцией с места событий.Вступление Советского Союза в войну в Афганистане бывший начальник аналитического управления КГБ СССР Н. Леонов также оправдывает вариантом психологической войны. Среди трех названных им причин две носят явно психологический характер. Первая носила следующий вид: «Из Афганистана шел поток очень эмоционально окрашенной информации из кругов «парчамистов» («Парчам» - «Знамя» - одно из крыльев Народно-демократической партии Афганистана), которые были отстранены от власти соперниками по партии из группы «Хальк» («Народ»), возглавляемой Хафизуллой Амином» (Леонов Н.С. Лихолетье. - М., 1994. - С. 202).

Создавалось ощущение «кровавого террора» против всех друзей Советского Союза.

Второй причиной было личное недоверие советского руководства к Амину. И лишь третьей причиной стало недопущение укрепления в Афганистане враждебного к СССР режима. По тем же принципам внутри верхушки СССР в свое время раздувались негативные отношения с Китаем. Н. Леонов упоминает в этой связи в роли «ястреба» зам. заведующего международным отделом ЦК О. Рахманина. «Я не скрывал своей неприязни к Рахманину, который пользовался весьма своеобразными средствами для возбуждения антикитайских чувств в руководстве. Он мог, например, составить подборку антисоветских карикатур из китайских газет и послать ее высшему эшелону руководства просто так, без подписи и без регистрационных номеров» (С. 149).

Сергей Кургинян в январе 1991 г. моделировал возможную смену строя в СССР с учетом падения жизненного уровня. Он видит прохождение несколько таких этапов, пока общество не дойдет до зоны бедствия, когда будут думать только о заботах сегодняшнего дня (как достать мыло, хлеб и под.). «И вот только в тот момент, когда общество войдет в зону бедствия, только тогда будут заменены политическая парадигма и лидер. Чуть-чуть будет поднят уровень жизни и застабилизирован, а флаг обязательно сменен. То есть: под каким флагом войдет общество в зону бедствия, тот флаг и сбросят! Поэтому, чем больше мы сейчас говорим, ничего не решая, о социалистическом выборе, тем больше шансов на то, что именно этот флаг и будет наиболее жестоко растоптан и выкинут, как только начнется бедствие. Потому что субъективно этот флаг помог прийти к бедствию» (Кургинян С. Седьмой сценарий. Ч.1.- М., 1992. - С. 70). Горбачева старательно оберегают от «капитализации общества», поскольку прежний лидер должен остаться в рамках социалистической системы, чтобы все связывалось только с новым. При этом в другой своей работе С. Кургинян отмечал следующее, что, вероятно, должно приниматься во внимание не только тогда, но и сегодня: «Советский тип культуры - это особый сплав, который следует тщательно изучать, с тем чтобы добиться необходимых сдвигов в кратчайшие сроки. Разрушить этот тип культуры, этот способ думать и чувствовать и создать новый, западный, со своей спецификой, со своими «против» и «за» уже не удастся. И к построению реформы сегодня мы можем идти, лишь исходя из того, что имеем» (Там же. - С. 238). То есть речь идет о том, что психологические войны не имеют конца, и мы все еще под артобстрелом!

Пропагандистские кампании

Паблик рилейшнз как коммуникации с общественностью выросли не из политики, а из взаимоотношений бизнеса и его окружения. Однако и здесь в первую очередь решались именно политические задачи. Бизнес, достигнув совершенства во взаимоотношениях со своими собственными сотрудниками, обнаружил неподчиняющийся ему пласт в лице некоторых социальных групп

(жителей близлежащих местностей, потребителей товаров, законодателей, властей). И когда бизнес достигает определенной высоты, он обращает свой взор на новый объект воздействия. Именно поэтому у истоков паблик рилейшнз стоят не только его собственные профессионалы, но и люди, достигшие вершин бизнеса, такие, как, например, Д. Рокфеллер. Образ его под руками создателей резко отличался от имиджа денежного мешка. Занимаясь снижением уровня шахтерских забастовок, Рокфеллер приезжал в шахтерские поселки, спускался вниз в шахты, а вечером танцевал с женами шахтеров, становясь своим парнем.

Экономические паблик рилейшнз начали реализоваться в США в чисто политической рекламе. Наиболее ярко бизнес в своей рекламе косвенно поддерживал Р. Рейгана на выборах 1980 г., акцентируя, к примеру, необходимость борьбы с инфляцией. То есть реклама бизнеса в этот период активно подчеркивала те символы, с которыми ассоциировался кандидат Р. Рейган. В случае президентских выборов в Украине бизнес прямо поддержал таких своих кандидатов, как В. Бабич и В. Лановой, правда, одновременно это соответствовало и интересам властных структур, которые хотели оттянуть голоса от кандидата Л. Кучмы в восточных областях Украины. Сегодняшний бизнес в Украине также готов к выдвижению кандидата, который смог бы защитить их собственные интересы.

Бизнес в США в своей истории реализовал три варианта политической рекламы (Konda T., Sigelman L.. Ad- versarial politics: business, political advertising and the 1980 election // Politics in familiar contexts: projecting politics through popular media. - Norwood, N.J., 1990). Первый - это самозащита - компания Белл в 1908 г. начала публикацию серии реклам, направленных против невыгодного для нее законодательства. После этого другие компании в свою очередь занялись лоббированием своих интересов, что привело к выступлению конгресса против подобной практики. Правда, в этом случае компания также держала в голове предстоящие президентские выборы.В тридцатые годы появился новый вариант подхода - бизнес занялся рекламой (промоушн) системы свободного предпринимательства. Новой стала не защита интересов отдельной компании, а интересов бизнеса в целом. Постепенно защита перешла в нападение, когда бизнес стал представляться как мотор всей жизни, а правительство - как мешающий экономическому движению фактор.

После второй мировой войны появился третий подход - выступление в пользу той или иной политики общества. Этот тип рекламы использовался как для целей защиты, так и для целей нападения.В конце шестидесятых - начале семидесятых перед бизнесом предстали новые проблемы. Отношение к нему в обществе перестало быть положительным. В ответ бизнес развернул все вышеотмеченные виды рекламной коммуникации. «Защитные» коммуникации продолжали оставаться главными в течение семидесятых годов. В период энергетического кризиса нефтяные компании рассказывали, что они не имеют никакого отношения к искусственным ограничениям. Они повествовали о том, что заняты сбережением окружающей среды, многократно повторяли, как они блюдут общественные интересы. Ли Якокка лично подписывал рекламу, оправдывающую гарантии заема Крайслеру в 1979 г. В другом случае

подчеркивалось, что только система свободного предпринимательства смогла доставить человека на Луну.

Собственно политические кампании исследованы в достаточной степени и их проведение опирается на солидный научный багаж. Приведем только некоторые примеры. Так, в 1940 г. Поль Лазарсфельд, опрашивая 600 человек во время президентской кампании, установил закономерности селективности нашего восприятия. «Было обнаружено, что люди действуют очень избирательно и в своем большинстве уделяют внимание только тем материалам, которые подтверждают их исходные взгляды. Республиканцы слушали республиканскую пропаганду, а демократы - демократическую. Исследование вновь и вновь свидетельствовало: люди голосуют группами, люди, принадлежащие одной церкви, семье или социальному объединению, голосуют одинаково» (Brown J.A.C., op. cit. - P. 144). Различные исследования многократно подтверждали такой тип поведения избирателей.

Другим принципиальным понятием, более точно раскрывающим воздействие средств массовой коммуникации, стало понятие лидеров мнения. Анализ воздействия после сообщения массовой коммуникации и по прошествии двух недель, к удивлению исследователей, показал не только не уменьшение воздействия, а даже увеличение его. Исследователи пришли к пониманию не одноступенчатой, а двуступенчатой передачи коммуникации. Оказалось, что СМК действуют не непосредственно на потребителя, а сквозь дополнительную ступень - лидеров мнения, с которыми потребитель информации обсуждает полученную новость, в результате чего формируется не только понимание ее, но и происходит определение ее значимости. Выводы исследователей этого феномена были следующими (Ibid.):

коммуникация осуществляется не только вертикально, но и горизонтально среди членов той же социальной группы;

лидеры мнений являются особо заинтересованными в новостях, политически активными;

лидеры мнений чаще включаются в коммуникативные кампании, чем те, кто не является лидерами;

лидеры мнений активнее используют получаемые сведения для информирования и совета другим.

Именно лидеры мнения становятся объектом американской пропаганды за границей. Рассматривая людей как каналы коммуникации, ЮСИА так формулирует свои приоритеты: для нас более важно достичь одного журналиста, чем десятерых домохозяек или пятерых врачей» (цит. по: Jowett, O’Donell.- P.218). Объем лидеров мнения среди аудитории определяется цифрой от 10 до 20 процентов. Именно они становятся целевой аудиторией любой кампании.Как видим, оказалась не совсем верной точка зрения, что СМК непосредственно воздействуют на свою аудиторию. Роберт Мертон в своем исследовании небольшого американского городка, состоящего из 11 тысяч жителей, обнаружил два типа лидеров мнения - локальные и космополитические. Если первые интересовались местными проблемами, то вторые - международными. Локальный лидер скорее всего оказывался местным

жителем, космополитический - путешествовал и оказался в городке недавно. Обе группы чаще других обращались к масс- медиа, но к разным. «Космополит» читал скорее общенациональные, чем местные издания.

Была также установлена особая роль личностных контактов для передачи информации, которые, как оказалось, несли с собой более успешное воздействие. Поль Лазарсфельд сформулировал пять причин, которые вели к этому:

личных контактов труднее избежать, в то время как к массовой коммуникации можно относиться избирательно;

личные контакты характеризуются большей гибкостью, содержание их может легко изменяться в зависимости от интересов аудитории;

прямые личные отношения завышают позитив от принятия сообщения и увеличивают негатив от уклонения от него;

люди скорее верят тому, кого они лично знают, чем безликим СМК;

в личных контактах часто можно легко убедить человека сделать что-то, реально не меняя его установок, например, можно убедить друга проголосовать за кандидата, даже не влияя на его позиции по обсуждаемым вопросам.

При этом может работать не только передаваемая, но и умалчиваемая информация. В истории Советского Союза (как и в его взаимоотношениях с бывшими соцстранами) большую роль сыграла не известная широкой общественности речь Н. Хрущева на XX съезде КПСС. Следует считать, что отсутствие текста (у нас он только появился в период перестройки) сформировало отношение к его содержанию даже более мощно, чем это сделал бы оригинал. Заполнение информационного вакуума происходит более эмоционально и в точном соответствии с тем, что хочет услышать массовое сознание. Как следствие, воздействие такого сконструированного массовым сознанием текста становится более эффективным. Сходную роль в истории перестройки сыграло заявление Бориса Ельцина на пленуме ЦК в октябре 1987 г. Николай Леонов так описывает данную ситуацию: «Только теперь заявление появилось в печати и поразило своей бессодержательностью. Сбивчивая речь, клочковатое изложение, что вот, мол, темпы перестройки медленные, что она теряет поддержку в народе, что кое-кто опять начинет славословить генерального секретаря... И все. Теперь любой щелкопер мог написать в сто раз больше и хлеще. Но ведь люди в течение полутора лет домысливали содержание этого выступления. Они приписывали новому Робину Гуду все, что хотели бы сами сказать в глаза партбюрократии. Рождались легенды об обличительных филиппиках, направленных против Раисы Максимовны, занимавшейся якобы скупкой драгоценностей и нарядов и стонавшей от удовольствия, когда ее снимали телевизионные камеры» (Леонов Н.С. Лихолетье. -М., 1994.- С. 343). То есть пропагандистская кампания может строиться не только на говорении, но и на умолчании, смещаясь от официальных каналов коммуникации в сторону неофициальных.Приход к руководству СССР Ю. Андропова, часто связываемый с борьбой против коррупции, сопровождался определенной пропагандистской кампанией. «Как бы отвечая на ожидания народа, в течение всех дней, пока длился официальный

траур, по телевидению непрерывно передавали фильмы о героях пятилеток, революции, гражданской войны: «Коммунист», «Мать», «Ленин в 1918 году», «Депутат Балтики», «Мы из Кронштадта», «Фронтовик» и т.д.» (Там же. -С. 260). Вполне возможно, что эта кампания не была сознательно продуманной, а просто из-за траура вышла на более официальный тон. Но в результате получился вариант хорошо продуманного коммуникативного воздействия.

Сергей Кургинян упоминает о таком интересном положительном феномене пропагандистской кампании сталинского времени - «отсрочке вознаграждения», «когда крупная цель, поставленная перед обществом и конкретным человеком, делает второстепенным сиюминутное вознаграждение. Это позволяет концентрировать усилия и ресурсы на стратегических направлениях. А что, Днепрогэс, Магнитка, Победа, Гагарин не являлись выплатой этого «отсроченного вознаграждения», не принимались народом как коллективная награда? Конечно, нельзя утверждать, что подобная мотивация труда появилась впервые при Сталине. Был аскетический и высокоэффективный труд монахов в монастырях - во имя Бога, была и есть фантастическая работоспособность ученых, художников, всецело увлеченных своим делом...» (Кургинян С. Седьмой сценарий. Ч.1. - М., 1992. - С. 330). Необычность здесь не только в найденном позитиве сталинского времени, но в попытке сформулировать задачу одухотворения нашего труда, который в настоящий момент получает только одно измерение - денежное. Происходит явное обеднение жизни нашего общества, когда оказывается задействованной только одна его составляющая.

Пропагандистская кампания призвана решать нетрадиционные задачи, поскольку должна изменить самый консервативный слой - массовое сознание. Сознание интеллигенции, к примеру, носит более гибкий, восприимчивый к новому характер. Именно поэтому интеллигенция всегда несла на себе основное бремя разрушения предыдущего периода истории: это может быть и развал СССР, и создание СССР из царской России. Однако и в том, и в другом случае интеллигенция оказалась «антигосударственной машиной». Если же мы возьмем период Петра Первого, то основные пропагандистские кампании также проходят на уровне «интеллигенции» того времени. Как пишет В.М. Живов: «Перемена платья, бритье бород, переименование государственных должностей, заведение ассамблей, постоянное устройство разного рода публичных зрелищ были не случайными атрибутами эпохи преобразований, а существеннейшим элементом государственной политики, призванным перевоспитать общество и внушить ему новую концепцию государственной власти» (Живов В.М. Культурные реформы в системе преобразований Петра I // Из истории русской культуры. Т. III (XVII - начало XVIII века). - М., 1996. - С. 528). Здесь присутствовали очень сильные ритуалы, носившие серьезный формальный характер. «Выбор между традиционной и новой культурой выступал как своего рода религиозное решение, связывающее человека на всю жизнь. Переход в новую культуру оказывался магическим обрядом отречения от традиционных духовных ценностей и принятием прямо противоположных им новых» (Там же. - С. 530). В этом же ряду стоит, к примеру, уничтожение

партбилета Марком Захаровым как ритуал отречения. Сбрасывание статуй «старых богов», переименование площадей из этого же списка обязательных ритуалов.

Рушилась старая «грамматика», поэтому не было необходимости в текстах (типа памятников), написанных по ее правилам. Главной становится ориентация на язык (как на отдельную семиотическую систему), а не на текст. Ю.Лотман и Б. Успенский считали характерной особенностью русской культуры XVIII века ее ориентированность именно на язык. Социально существует только то, чему есть место в рамках системы языка (Лотман Ю.М., Успенский Б.А. К семиотической типологии русской культуры XVIII века // Из истории русской культуры. Т. IV (XVIII - начало XIX века). - М., 1996. - С. 438-439). Это оправдывается фактом ускоренного развития в этот период. Однотипно с нашим временем прошлое объявляется как бы «мертвым». В другой своей работе Ю. Лотман напишет: «Пестрое и разнообразное культурное прошлое России до Петра, прошлое, для которого, казалось, невозможно найти единые формулы, было объявлено единым, застывшим, лишенным жизни и движения» (Лотман Ю.М. Очерки по истории русской культуры XVIII - начала XIX века // Там же. - С. 87). То есть новое возникает только как отказ от предшествующего, аналогично тому, как Советский Союз противопоставляется царской России, период перестройки - советскому периоду.Стандартным построением кампании как в прошлом, так и в настоящем становится выдвижение негативных мишеней и позитивных целей. Она предстает как «коммуникативный прыжок»: отталкиваясь от прошлого негатива, мы стремимся к новому позитиву. В этом ряду стоят и «потемкинские деревни». Как пишет современный исследователь А.М.Панченко в статье с очень характерным названием «Потемкинские деревни» как культурный миф», «Потемкин действительно декорировал города и селения, но никогда не скрывал, что это декорации. Сохранились десятки описаний путешествия по Новороссии и Тавриде. Ни в одном из этих описаний, сделанных по горячим следам событий, нет и намека на «потемкинские деревни», хотя о декорировании упоминается неоднократно» (Панченко А.М. «Потемкинские деревни» как культурный миф // Там же. - С. 690- 691).

Кампания не только утрирует отрицание негатива, она резко завышает позитив. Мы помним «гигантские успехи» и «первые в мире» в случае самоописания, а также «белогвардейских козявок» при описании врагов в сталинском курсе Истории ВКП(б). Но эта модель не нова для истории. «Петр - первый, до него никто из русских монархов не «нумеровал» себя, непременно нумеруясь «по отчеству». Такое наименование подчеркивало эволюционность престолонаследия, мысль о традиции, о верности заветам старины. Назвав себя Первым, чему в русской истории не было прецедента и что вызвало прямо-таки апокалипсический ужас старомосковской партии, Петр тем самым подчеркнул, что Россия при нем решительно и бесповоротно преобразуется. Екатерина именовалась Второй; с чисто легитимной точки зрения она соотносилась с Екатериной I. Но с точки зрения культурологической, Второй она была по отношению к Петру Первому; именно таков смысл надписи на Медном

Всаднике» (Там же. - С. 698-699). Однотипно перед нами проходит формула «Сталин - это Ленин сегодня» или любой другой генсек в роли верного ленинца, продолжателя дела Ленина. Интересно, что формулы эти совершенно не уничтожаются, а возрождаются вновь и вновь.Новое вводилось во времена Петра также путем пропаганды, которая строилась однотипно с любыми другими вариантами пропагандистской кампании в истории: «Эта пропаганда должна была выполнить две основные задачи: утвердить новые культурные ценности и дискредитировать старые. Формы этой пропаганды должны были быть массовыми, и именно это обсусловливало их зрелищно-ритуальный характер: в рамках традиционной культуры только такого рода пропаганда могла быть действенной и влияющей на массовую психологию. Иные формы пропаганды, скажем, распространение политических памфлетов, столь существенное хотя бы для современной Петру Англии, в России имели лишь периферийное значение» (Живов В.М., указ. соч. - С. 529-530). Как видим, независимо от глубины истории массовое воздействие протекает по одним и тем же канонам.Одной из пропагандистских кампаний дня сегодняшнего является оправдание определенного снижения жизненного уровня. На это работают запущенные мифологемы «потерпеть», «затянуть пояса», «переходное общество», «криминализация обязательно способствует приватизации», «все страны должны пройти через «шоковую терапию» и под. С. Кургинян говорит о создании социально-психологических условий, обеспечивающих положительную адаптацию к этому понижению. Среди них он называет, правда, так и нереализованные принципы солидаризма - «перенесение неизбежных тягот сообща» (Кургинян С. Седьмой сценарий. - Ч.1. М., 1992. - С. 226). К сожалению, общество постепенно исчерпывало свой запас терпения, и яркое будущее капитализма становится все менее понятным для достаточно больших масс населения.

По этой причине интересно мнение Вяч. Никонова, руководителя фонда «Политика», занимавшегося избирательной кампанией Бориса Ельцина: «Если бы Зюганов от чего-то отказался, он потерял бы стойкий электорат - 15%, которые проголосуют за коммунистов в любом случае. Кампания Зюганова не была изначально обречена на поражение - она была бы успешной, если бы не кампания Ельцина» («Независимая газета», 1997, 24 янв.).

Однако эта кампания вновь продемонстрировала миру роль телевидения. Это оно меняло общественное мнение, когда показывало площадь Тяньанмэнь или войну в Чечне. «Влияние телевидения на мировое сообщество невозможно переоценить, - заявил как-то Руперт Мэрдок. - Когда Леха Валенсу спросили, что стало причиной феноменального краха коммунизма в Восточной Европе, он показал на телевизор» («Ю.С.Ньюс энд Уорлд рипорт», 1996, 11 нояб; перепеч. в «День», 1997, 28 янв.). Все это подтверждает мнение М.Маклюэна, что средство коммуникации само становится самым главным сообщением, предопределяя его содержание.

Теории разведки

Все строится на хорошей аналитике. И одновременно мы не имеем адекватных обучающих и обобщающих текстов для создания аналитики. Так получилось, что аналитики-практики, как и практики ПР, относятся к «молчаливому большинству» и не пишут книг. Поэтому мы можем воспользоваться советами аналитиков из разведки. При этом любая из данных книг как бы раскрывает методологию информационной работы, по этой причине они могут одновременно рассматриваться и как введение в любую информационную деятельность, начиная с журналистики и заканчивая ПР. Это особенно касается книги В. Плэтта (Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. - М., 1958). Это связано с тем, что обработка информации является одной из основных составляющих эффективной работы разведки.Однако даже у А. Даллеса можно найти целые пассажи, значимые для ПР. Вот возьмем следующее наблюдение: «Любопытно, например, сравнить опубликованный в советской печати официальный текст выступления Хрущева с тем, что он сказал в действительности. Его ставшая знаменитой реплика, брошенная западным дипломатам на приеме в польском посольстве в Москве 18 ноября 1956 г. «Мы вас похороним», не была доподлинно процитирована в отчетах советской прессы, хотя многие ее слышали. По-видимому, правительственная печать имеет право подвергать высказывания премьера Хрущева цензуре, вероятно, с его санкции. Однако позднее, когда до Хрущева дошел смысл сказанного им тогда, он дал своим словам пространное и смягчающее толкование. Следовательно, знать, как и почему содержание какой-либо истории искажается, зачастую так же интересно, как и ее фактическое содержание. Нередко случается, что существует одна версия для «внутреннего потребления», вторая - для других стран коммунистического блока и третья - для зарубежных стран. Бывают случаи, когда «сказки», которые коммунистические режимы рассказывают собственным народам, свидетельствуют о появлении у них новых слабых мест и возникновении новых опасностей» (Даллес А. Искусство разведки. - М., 1992. - С. 83-84). Это взгляд на стандартную проблему, к которой мы привыкли в рамках ПР, только там мы ее видим с иной точки зрения - с позиции так называемого «spin doctor», которой призван исправлять высказывания первого лица, когда они уводят общественное мнение не в ту сторону. Или такой пример, как классификация каналов информации, в которых следует искать нужные сведения, что выглядит как чисто коммуникативная задача (см.: Хант Ч., Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия. - Киев, 1992).

С другой стороны, и в ПР ставятся задачи, приближенные к разведывательным. Так, «Библия» ПР рассуждает на близкую тему, что можно увидеть в следующем типе анализа (Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994). Ситуационный анализ предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения организации для уяснения в полной мере, как именно протекает ее общение с публикой. Ведь

именно этот срез проблемы и определит успех в решении задачи. Помочь в этом могут четыре следующих вопроса:

1. Насколько людям нужна информация в данной проблемной ситуации?
2. Какого типа информация реально используется людьми?
3. Как люди пользуются этой информацией?
4. Что может дать использование информации?

Или такой пример совершенно сближенных задач. В рамках «Недели ПР» в 1998 г. в Москве на дне, посвященном кризисным ПР, с докладом выступала представительница одного из ПР-агентств. Среди задач, представленных в докладе, оказались и такие: Прогноз на снятие А. Чубайса, Переманывание конкретных клиентов от одного банка к другому и под. В подобных задачах явно присутствует «привкус» разведработы, особенно это проявилось в продемонстрированном «полотнище», измеряемом метрами, где была развернута история банковских взаимоотношений в конкретной ситуации, сделанная на основе обработки данных открытой печати.

Мы писали об имидже спецслужб (Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998). В то же время Уолтер Лакер, к примеру, акцентирует роль анализа шпионских романов, считая, что они не только рассказывают о публичном имидже, но повествуют о меняющихся ценностях, о том, чем люди могут гордиться, о доверии (Laqueur W. World of secrets. The use and limits of intelligence. - London, 1985).

Имидж разведки достаточно сложен, точнее нетрадиционен - он строится не на раскрытии позитива, а скорее на процессах умолчания. И другого пути нет - известно, что разведка не может «кричать» о своих успехах, не может она и оправдываться в случае провала, так и в этом случае она старается не признавать происшедшее. Так, Р. Гелен, руководитель разведки Германии, был известен тем, что всегда ходил в черных очках и никогда не давал интервью. А руководитель английской разведки, даже имя которого скрыто от посторонних, говорил, что если будет известно его имя, то тогда следует оповестить и об имени его заместителя, а затем и руководителя какой- нибудь операции... Но все равно из-за этого ореола таинственности, с одной стороны, и всесильности, с другой, разведки всегда привлекают внимание общественности.

Первые лица по- разному относятся к разведке. К примеру, военный опыт Черчилля поддерживал его веру в разведку, опыт Гитлера, наоборот, заставлял его отдавать предпочтение собственной интуиции. Если Черчилль активно опирался на предоставляемые ему данные, то Р. Никсон относился с предубеждением, поскольку связывал свой проигрыш в выборах 1960 г. частично и с тем, что ЦРУ сознательно допустило утечку информации по поводу советской угрозы, что сделало этот вопрос проблемой президентской кампании. Это произошло, так как высшие офицеры ЦРУ в большей степени симпатизировали демократам и Дж. Кеннеди. Английский премьер Г. Вильсон вообще считал, что разведка добивается его снятия. Но во всех странах организационно взаимоотношения первого лица и руководителя разведки строятся так, как в ПР: в системе непосредственного подчинения. Однако это влечет также за собой серьезную дилемму, отмечаемую специалистами по

разведке: если первое лицо разведки выражает объективное мнение, он может потерять доступ к руководству; если же он будет выдавать неприятную информацию, только найдя нужные контексты, он увеличит свое влияние, но уменьшит ценность разведки.

И в ПР, и в разведке существует серьезная зависимость первых лиц от данных служб (две трети времени западного руководителя уходит на сферу ПР), что приводит к соответствующей организационной схеме, когда руководители ПР подразделений становятся вице-президентами, непосредственно подчиненными первому лицу. Та же схема подчинения существует и в разведке.

Кстати, даже сама форма выдачи информации руководству представляет отдельную проблему. Необходимо не только резко ограничить объем предоставляемого материала, но и давать его в достаточно убеждающей форме (таблицы, графики). Как шутил выступавший в Киеве один из бывших американских разведчиков: у нас президент неграмотный, поэтому мы должны писать ему тексты не более одной странички. И тут естественно мало срабатывают варианты академических докладов, которым увлекаются представители исследовательских структур. Потребители информации жалуются на ее большие объемы, хотя по подсчетам американцев 90% информации вообще не покидает пределы ЦРУ. Сходная ситуация есть и в случае аналитической обработки информации: есть большие объемы информации, но их некому качественно анализировать. Западные исследователи отмечают, что в бывшем СССР вообще у руководителей существовало предпочтение получать не анализ, а сырую информацию. Такое же стремление было и у президента Эйзенхауэра, к примеру. (Однако мне одновременно встретилось противоположное утверждение, что Эйзенхауэр, в отличие от Черчилля, наоборот, не требовал «сырой» информации.) Возможно, что это отголосок прошлых веков, когда первое лицо могло выступать и в роли разведчика для себя самого. При сегодняшнем усложнении ситуации и огромных объемах информации это представляется практически невозможным.

М. Хендель (Handel M. Leaders and intelligence) считал, что вложения в разведку коррелируют с ощущаемой руководителями слабостью своей страны. В качестве примера он приводит Израиль и Советский Союз, которые очень сильно поддерживали свои разведки. Он также выделяет два этапа поддержки разведкой процессов принятия решений. С одной стороны, информация и аналитика помогают лидеру принять решение, затем разведслужба отслеживает удачу или неуспех этого решения и реакцию на него оппонентов. С другой стороны, и это более болезненный этап, разведслужбы могут оценивать и критиковать удачность политики первого лица, что особенно важно для вариантов долговременной политики. Он предлагает следующий вариант уровней разведки:Президенты по этой причине могут легко игнорировать рекомендации разведки на долговременном уровне. Военный командир увидит подобные неувязки сразу же. Разведка на операционно-тактическом уровне оперирует с количественной информацией. Это менее амбивалентная и более объективная информация. Кстати, определенные типы лидеров (например,

Гитлер) оказываются не в состоянии обрабатывать именно подобные варианты неоднозначной информации. Эти типы лидеров (вероятно, к ним относится и Сталин) не могут работать с «неприятной» для них информацией и с альтернативными подходами.

Существует определенное сближение методологий ПР и разведки, хотя есть и элементы полного несовпадения - ориентация на секретность в разведке и ориентация на информирование в ПР. Руководители спецслужб стараются не встречаться с прессой, кроме особых случаев, в то время как руководители иных структур ищут поддержки от СМИ в своих начинаниях и своей работе. Если для спецслужб характерным является лозунг «без контактов» и «без комментариев», то он совершенно неприемлем и определенно ошибочен в ситуациях ПР. Дж. Кеннеди сказал, посещая ЦРУ в 1961 г.: «О ваших успехах молчат, о ваших провалах трубят», что как бы задает иную коммуникативную парадигму, в рамках которой функционирует разведслужба. Но она все равно существует, при этом сближенным с ПР становится акцент на косвенных подходах к информированию, на непрямых методах воздействия, характерным как для ПР, так и для разведки.

В. Плэтт кладет в основу системный подход (Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. - М., 1958). Он считает, что факт должен быть вписан в систему. Знание того, что Советский Союз выпускает, к примеру, в год десять тысяч инженеров, становится значимым только в сопоставлении: а сколько инженеров выпускает США, сколько инженеров нужны СССР для военных целей и под. Факт получает свою реальную оценку только в таком конкретном контексте. «Факты ничего не значат», - так формулирует он свою основополагающую аксиому.Одновременно следует помнить и об информационном цикле, принятом в разведке, который начинается с постановки задачи потребителем разведывательной информации. И лишь затем следует ее сбор. Так, Оборонное разведывательное агентство задавало по отношению к иностранным государствам 200 интересующих проблем, причем дополнительно приписывалась приоритетность стране и проблеме от одного до восьми. ЦРУ, которое «съедает» 15% людских и финансовых ресурсов, задавало в один из периодов 83 проблемы для 120 стран, где также задавалась приоритетность от 1 до 7. Можно также представить себе систему разведывательной работы, выстроенную вокруг возможного набора угроз. Поскольку национальная безопасность по одному из подходов определяется как менеджмент угроз, то отсюда понятно деление разведывательной информации на политическую, военную, экономическую, научную.

Основные этапы информационной работы предстают у В. Плэтта в следующем виде:

1. Общее знакомство с проблемой,
2. Определение используемых понятий,
3. Сбор фактов,
4. Истолкование фактов,
5. Построение гипотезы,
6. Выводы,

7. Изложение.

По поводу последнего этапа В. Плэтт пишет: «Составитель информационного документа должен не только ясно представлять себе то, о чем он пишет, но и уметь выразить свои мысли в ясной форме. Необходимо указывать степень достоверности каждого утверждения. Доклад о научных кадрах, вероятно, должен содержать таблицы и диаграммы. Правильно сравнить положение, существующее в различных странах, - дело трудное» (Плэтт В., Стратегическая разведка. Основные принципы. - М., 1997. - С. 116). Надежность источника оценивается от А до Е, от «абсолютно надежный источник» до «ненадежный источник» (Д) и «надежность источника нельзя определить» (Е). Достоверность сведений от 1 до 5: от «достоверность сведений подтверждается данными из других источников» до «сведения неправдоподобны».В основу своего представления о разведке У. Лакер кладет понятие «неожиданности», поскольку именно предотвращение неожиданности становится задачей разведки (Laqueur W. World of secrets. The use and limits of intelligence. - London, 1985). В связи с этим основными процессами становится получение информации и ее правильная оценка, что вполне соответствует интересам ПР. Оценка достоверности становится основным слабым местом, поскольку, к примеру, перед нападением на Пирл-Харбор поступали соответствующие сигналы, но на каждый из них находились альтернативные объяснения. Та же ситуация произошла и перед нападением немцев на Советский Союз, когда Сталин имел всю полноту информации, но не мог ее адекватно оценить. Ранее подписание советско-немецкого пакта было «обозначено» уходом Литвинова и уменьшением антисоветских выпадов в Германии и антинемецких в Советском Союзе. Кстати, вывод У. Лакера состоит в том, что военная неожиданность возможна, но политической неожиданности быть не должно.Неожиданное развитие событий более существенно в случае возникновения новых режимов. В случае революций предсказание об их наступлении существует давно, но очень трудно решить, когда именно общественная неудовлетворенность сможет перейти в насильственные действия. Специалисты ЦРУ написали в 1980 г. по поводу французской революции: «Проницательный аналитик должен был распознать предупреждение наступления революции по крайней мере за год до падения Бастилии». Отсюда следует необходимость разработки проблемы «индикаторов» развития ситуации. Однако на конференции в 1985 г. методологи ЦРУ отмечали, что хотя подходы к этому направлению коренятся в социальных науках, на сегодня эти подходы противоречат друг другу, а также скорее направлены на объяснение, а не на предсказание. Сложностью также являются психологические трудности работы с совершенно новыми ситуациями. На конференции 1997 г. в Стокгольме Д. Бонд представил результаты работы по мониторингу развития ситуаций напряженности по ряду стран (Bond D. Indications of social change and emergent conflict: toward explanations of conflict processes // The second international workshop of low intensity conflict. - Stockholm, 1997). Подобный проект, построенный на материалах обработки данных открытой печати, представляет особый интерес.

Не меньшей сложностью является разорванность между разными видами аналитиков. Нефтяной шок 1973 г. остался непредсказанным, поскольку политические аналитики вообще не знали о подобной экономической проблеме, а экономические аналитики работали в политическом вакууме. Выходом из этой и подобных проблем становится создание междисциплинарных групп. Но в группе возникает давление общего мнения, возможно возникновение давления начальственного мнения. Кстати, та же проблема «нестыковки», наоборот, должна максимально приветствоваться между структурами, направленными на анализ, и структурами, сориентированными на операции. По мнению специалистов, здесь, наоборот, для наиболее эффективного функционирования необходимо жесткое разделение, финансирование из разных источников и полная незаинтересованность в успехе/неуспехе другого.

Сложность предсказания лежит также в проблеме зеркального подхода и гипотезе рационального фактора. Аналитик смотрит на чужую страну с точки зрения своей культуры и своих ценностей, что естественно приводит к искажению его модели происходящих событий. Американский проигрыш во Вьетнаме объясним с точки зрения непонимания традиционного вьетнамского общества. Та же ситуация возникала и в случае СССР в Афганистане и России в Чечне. США также не смогли реально оценить роль религиозной ситуации в Иране 1978-1979 гг. В этой ситуации помогает построение операционного кода и когнитивной карты иностранного лидера (подробнее см.: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998). В ряде случаев (типа нападения арабов на Израиль в 1973 г.) отсутствие предсказания объясняют отсутствием рационального понимания действий. Однако иррациональные действия также имеют место в мире.

У. Лакер пишет: «Хорошая разведка может иметь место при минимуме теории, но она вряд ли будет иметь место при минимуме знаний» (P. 281). Мы вполне можем перенести это наблюдение и на область ПР, где все время возникает проблема, является ли эта сфера наукой или искусством. Соответственно проблема «ремесло это или наука» стоит и перед разведкой.

В 1973 г. в ЦРУ, когда директором был У. Колби, там возникли два методологических подразделения, которые затем слились в подразделение методологии и прогнозирования, возглавляемое Ричардом Хоером. Это подразделение возникло, чтобы не допустить отставания методов разведки от уходящих вперед исследователей из чисто академической среды. Благодаря подобной открытости новым методам возникли работы, которые представляют интерес и для ПР: Голосование в ООН в 1975 г., Анализ влияния экономических условий на левое голосование во Франции за пятьдесят лет, Поддержка Л. Брежнева другими советскими лидерами. Р. Хоер пишет о несовпадении академических и разведывательных подходов к анализу явлений: «Количественнно-ориентированный ученый ограничивает свою работу переменными, которые могут быть операционализированными (т.е. выражаться количественно), тогда как аналитик разведки редко имеет возможность иметь такую роскошь. Ученый интересуется корреляцией политического насилия вообще и хочет проверить некоторые свои теоретические предположения.

Аналитик разведки, с другой стороны, должен быть конкретным; он должен предложить, например, объяснение мятежа на Таиланде в 1974 г. и то, какие последствия он может иметь на будущее этой страны» (цит. по: Laqueur W. - P. 301).

Ошибки разведки имеют серьезные последствия для страны. Такой ошибочной точкой зрения стало в США преувеличение возможностей СССР в производстве баллистических ракет в шестидесятые годы: они как бы сопоставляли свой реальный выпуск ракет с прогнозом потенциала бывшего СССР. Уже ближе к распаду СССР США удалось ввести в заблуждение руководителей Советского Союза по поводу реальности своей программы «звездных войн», что привело к серьезным политическим и экономическим просчетам. С другой стороны, американцы считают, что Советский Союз правильно оценил последствия ввода войск к Чехословакию и Афганистан, поскольку это не привело к военному противодействию со стороны других стран. Мнение разведки в принципе может не «совпадать» с мнением наверху, и тогда она становится носителем отрицательной информации: так, администрация Картера была ориентирована на разрядку, не принимая во внимание возражения, исходящие от ЦРУ.

Информационная работа, особенно на уровне методологическом, совпадает во многих областях гуманитарного знания. Поэтому представляют особый интерес и другие исследования, выполненные на качественном уровне. В качестве примера можно упомянуть Мангейм Дж.Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования. - М., 1997; Лейпхарт А. Демократия в многосоставных обществах. Сравнительное исследование. - М., 1997; Парсонс Т. Система современных обществ. - М., 1997; Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем. - М.. 1991; Бир С. Мозг фирмы. - М., 1993 и др.Разведка не только сориентирована на учет национальных особенностей своего объекта, но и имеет национальные характеристики в связи со своими особенностями обработки информации. Японцев, например, характеризует неформальный подход к разведке, что дает максимальные возможности для каждого человека. Иным является и метод обработки. «По мнению японцев и представителей любой другой восточной цивилизации, западная логика с установлением причинно-следственных связей является незрелым и упрощенным методом познания действительности. Японцы выработали свой стиль познания мира и мышления, во главу которого поставлено изучение и понимание в целом понятийной среды, в которой оперируют люди. Основополагающей чертой японского мышления является интуиция и неподдающееся анализу движение к «истине». Количественная оценка и сравнительный анализ фактов не имеют для японцев большой ценности» (Взгляд на разведку сквозь призму культур // «Р». - 1995. - № 5. - С. 7). Американский подход к разведке страдает от сильной ориентации только на свою культурную, социальную и экономическую систему. В полном отличии от японцев американцы не придают значения неясным, неуловимым восприятиям.

Методы работы в этой сфере весьма важны, так как по подсчетам специалистов расходы на разведку доходят до 10% военного бюджета (при

этом в среднем 87% уходит на технологическую разведку, а 13% на человеческие действия), что в свою очередь неизбежно должно отразиться на качестве работы. Данные, приближенные к сегодняшнему дню, таковы: общий объем расходов разведывательного сообщества США достигает 30 миллиардов долларов, для поддержания на необходимом уровне подготовки к информационным войнам следует тратить до 2 миллиардов долларов ежегодно. С другой стороны, подобные методы носят существенно прикладной характер, а подобной утилитарности очень сильно не хватает сегодняшним гуманитарным наукам.

Коммуникация в разведывательной деятельности

Разведка - это та же коммуникативная деятельность. В классическом понимании разведки мы имеем сбор информации, оценку ее достоверности и объединение отдельных фактов в аналитическую картину. Информация поступает как от иностранцев, делающих это специально или случайно, так и от технических средств информации (тут и спутниковая фотосъемка, и прослушивание радиопередач). Перед нами все время происходит перемещение информации, и работа разведки во многом сводится к поиску необходимой информации. Главным же образом она концентрируется на обработке информации. Классическим примером этого есть результаты, когда исследователи спокойно устанавливали весь военный состав командования вермахта с помощью объявлений о браке или о смерти в газетах. Михаил Любимов в передаче «Профессия: разведчик» (ТВ-6, 1996, 26 нояб.) вообще заявил, что главным в работе разведчика является общение.

Есть и менее явные коммуникативные операции. Борис Соломатин, завершивший свою карьеру на должности заместителя начальника Первого главного управления КГБ, в списке инструментария разведки упоминает о так называемых «активных мероприятиях» или «тайных операциях». Он говорит: «Я имею в виду попытки влияния на общественное мнение, госструктуры, отдельных деятелей средствами разведки (...) В Америке в отличие от нас им придается особое значение на всех уровнях управления, вплоть до президента. Опыт показывает, что в годы «холодной войны» это был острый, эффективный инструмент в руках разведок, использование которого зачастую будоражило весь мир. Вспомните хотя бы реакцию миллионов католиков на обвинение соцстран в покушении на Папу» («Комсомольская правда», 1996, 29 окт.).

Разведка включает в себя полный набор коммуникативных процессов, которые мы условно разделим на четыре класса:

А.Работа с фактами:

а) собирание;

б) оценка достоверности;в) аналитическая работа, сопоставление факта с системой.

Технические способы поиска, например, обходятся американским спецслужбам в 20 миллиардов долларов, гораздо больше, чем шпионские

операции или аналитическая работа. В США аналитическая работа концентрируется в таких институциях, как Госдепартамент, ЦРУ, военные атташе, Агентство национальной безопасности, информационные службы иностранного радиовещания и др.

Б. Работа с носителями фактов:

а) вербовка;

б) допрос;

в) повышение имиджа спецслужб.

Системный характер этих коммуникационных действий можно увидеть на материале романа бывшего офицера Главного разведывательного управления (ГРУ) Владимира Богдановича Резуна (известного под псевдонимом Виктор Суворов) «Аквариум». Профессионально делается то, что совершается по заранее продуманному плану.

В.Распространение фактов:

а) пропаганда;

б) политические акции;

в) поддержка необходимых средств массовой коммуникации.

Г.Тревертон, работавший в Сенатской комиссии по разведке, посвятил свою книгу «Скрытые операции» (Treventon G.F. Covert Action. The limits of intervention in the postwar world. - N.Y., 1987) именно этим аспектам разведывательной деятельности. Под пропагандой он имеет в виду передачу небольших сумм денег иностранным журналистам для написания выгодных для США статей. Политическая акция - это поддержка более значительными суммами партий, политических объединений, с целью изменения баланса сил в соответствующей стране. Пропаганда выгодна еще и тем, что те же статьи, к примеру, рассылаются затем через ЦРУ в другие государства, где перепечатываются. Г.Тревертон достаточно детально рассматривает ситуацию в Чили. ЦРУ финансировало группы, занимающиеся расклеиванием плакатов и подобной уличной деятельностью. Эти плакаты эксплуатировали такую идею как коммунист с оружием. На других были советские танки в 1968 году в Чехословакии, но уже на фоне Сантьяго. Еще на одних - кубинские политические заключенные предупреждали, что победа С.Альенде остановит религиозную и семейную жизнь в Чили. ЦРУ давало деньги главной оппозиционной газете «Эль Меркурио», находящейся под давлением правительства С.Альенде. В сентябре 1971 года ЦРУ передало газете 700 тысяч долларов, в апреле 1972 - 965 тысяч. 4 миллиона долларов пошло на поддержку оппозиционных партий. Особое внимание при этом уделялось организации выборов. ЦРУ дополнительно прислало в Сантьяго офицеров, которые помогали христианским демократам проводить свою кампанию в американском духе, и вообще эта кампания руководилась из Вашингтона специальным избирательным комитетом, в который входили представители Белого дома, Госдепартамента и ЦРУ.

Г. Передача фактов: сюда мы отнесем безопасную передачу фактов.

Факт является той центральной единицей, на которой строятся все коммуникативные процессы, связанные с разведкой. Факт может быть как

достоверным, так и недостоверным. Например, во время войны английская разведка оценивала факты системой букв и цифр от А1 до Д5. Буквой обозначалась надежность источника, цифрой - степень соответствия информации действительности. Тот, кто работает в госпитале, сообщает о количестве убитых и раненых, получает букву А, если же он рассказывает о повреждении в доке морского корабля, получает букву С. Фотосъемки не всегда оценивались наивысшей оценкой, так как тут были возможны ошибки дешифровальщиков. Эта информация могла иметь оценки А2, В1 и ниже.Д.Маклахлан в своей книге «Тайны английской разведки»(Маклахлан Д. Тайны английской разведки (1939-1945). - М.,1971) пишет: «Получаемая информация часто напоминает предложение без контекста». Его еще нужно соотнести с другими фактами. Например, информация, полученная благодаря перехваченным радиограммам, телеграммам или прослушиванию телефонных разговоров, часто оценивается наивысшей оценкой А1 как первоисточник. Но противник может выдать информацию специально, зная, что его коды известны или что его телефоны прослушиваются. Д.Маклахлан приводит следующий интересный пример дезинформации. Испанская разведка передала немецкой фотокопии документов, найденных в портфеле убитого майора британской морской пехоты. Среди документов было личное письмо заместителя начальника штаба сухопутных войск в Лондоне к генералу, командующему британскими войсками в Южной Африке. Письмо сообщало о намерениях союзников высадиться в Греции и Сардинии вместо Сицилии, хотя именно последняя и была целью союзников. Письмо было написано от руки, к нему прилагались и другие документы, и немецкая разведка приняла все это за правду, хотя письмо и не было достоверным, а английское военное руководство впервые позволило себе участвовать в такой агентурной операции.

В.Плэтт в своей книге «Информационная работа стратегической разведки» (Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. - М.,1958), очень похожей на обыкновенный учебник по журналистике, т. к. тоже рассказывает, как работать с фактами, пишет, что факт сам по себе ничего не стоит. Он должен быть вписан в систему. В.Плэтт приводит следующий пример: вот мы узнали, что Советский Союз выпускает 10 тысяч инженеров, но этот факт сам по себе ничего не стоит, так как неизвестно, сколько именно инженеров необходимо, сколько их используется в военном деле, сколько инженеров выпускает США. Когда же этот факт станет в систему других, подобных ему, только тогда он станет ответом на какой-то вопрос.

В.Плэтт формулирует такие главные принципы информационной работы разведки:

· Определение понятий. Необходимо четко договориться, что имеется в виду под такими терминами, как возможности, уязвимые места, намерения и т. п.

· Использование всех источников. Нужно использовать все возможные источники информации, чтобы можно было их сопоставлять и проверять.

· Раскрытие значения фактов. Необходимо раскрывать содержание «сырых» фактов. Это возможно, если сопоставить их с данными прошлых лет или других стран. Указав значение факта, мы тем самым увеличиваем его полезность.

· Установление причин и следствий. Установление причин тех или иных явлений облегчает работу использования разведывательной информации органами, определяющими политику.

· Учет национального характера народа. Культура, религия, фольклор помогают установить особенности национального характера, которые помогают увеличивать или уменьшать возможности этой страны.

· Определение тенденций развития. Следует определить тип тенденции, какова она: постоянная, циклическая, неизменная. Это в сильной степени помогает прогнозированию как составной части аналитической работы.

· Степень достоверности. Читатель документа должен иметь полное представление о достоверности и правильности наиболее важных фактов, которые там изложены.

· Выводы. Это самая важная часть любого документа, поскольку читатель обращает внимание часто только на выводы. Поэтому составление выводов В. Плэтт относит к наиболее важному элементу мастерства.

Факты, с которыми работает разведка, не всегда являются истиной. В случае дезинформации факт может оказаться ложью. Причем понять это часто очень затруднительно. Г. Тревентон вспоминает, что когда аналитики обсуждали книгу К. Стерлинг, которая собрала из периодики разных стран различные случаи советской поддержки террористов, то оказалось, что вся эта информация была до этого напечатана с подачи ЦРУ в разных изданиях. «Пытаясь обмануть иностранцев, - пишет Г. Тревентон, - мы обманули сами себя» (P. 165).Аналитическая работа - это сегодня главная и решающая сфера разведки, поскольку именно она придает фактам тот вид, который и позволяет им быть основой для принятия военно-политических решений. Г. Тревентон такими эмоциональными словами характеризует специалистов этого профиля: «Эти аналитики работают в Вашингтоне, не за границей. Их работа - это просеивание глыб информации, как секретной, так и нет. Они получают большую часть информации об иностранных правительствах и их действиях точно так же, как мы узнаем про свое правительство: они читают иностранные газеты и журналы. Это далеко не Джеймсы Бонды. Они могут рассказывать своим друзьям или соседям, что работают в ЦРУ, но по темпераменту они более походят на профессоров, а не на заговорщиков» (Ibid. - P. 29).

Разведывательный цикл, принятый в американской разведке, выделяет такие операции: направление, собирание, обработка, распространение и использование. Он имеет вид круга, по которому можно двигаться бесконечно. Направленность разведывательной деятельности соответствует потребностям тех, кто принимает военно-политические решения. Для США это президент, Совет по национальной безопасности и другие правительственные институты. Сбор информации был рассмотрен выше. Обработка информации превращает огромные потоки в систему фактов. При этом информация, которая не является необходимой для данного анализа, сортируется и хранится для быстрого

компьютерного выхода на нее в случае необходимости. Аналитики оценивают и интегрируют информацию, интерпретируют ее значение и значимость. Затем информация распространяется среди тех, чьи потребности и начали этот разведывательный круг.

Теория принятия решений

Принятие решений является важным элементом работы организации, принципиальная особенность которого - работа в новом поле действий. Репертуар организации до того не имел подобных элементов. По подсчетам исследователей 80% времени организация движется рутинными путями, и только 20% требует работы с новыми решениями. Вероятно, в системах, где стабильность среды резко завышена, эта новизна может свестись к еще меньшему проценту. Кстати, это является и проблемой индивидуального уровня при переходе от социализма, с которой сталкивается каждый из нас. Стабильность среды в прошлом была гораздо более высокой. Принятие решение замыкалось на высших уровнях иерархии, поэтому сегодня мы чувствуем себя так неуютно, когда надо решиться поменять, к примеру, место работы. Стандартно мы привыкли работать на одном месте от первого дня до пенсии, и этот стереотип усиленно поддерживался, иногда к нему даже подключался повтор этой деятельности из поколения в поколение - так называемые "рабочие династии". Сегодня мы, выведенные в новое поле действий, чувствуем себя в нем достаточно не комфортно.

Организация характеризуется таким набором принципов (см., к примеру: Simon H.A. Administrative behavior. - N.Y. etc., 1976):

· Специализация задач среди групп;
· Установление иерархии власти;
· Уменьшение точек контроля в иерархии;
· Группировка рабочих для контроля по
(а) цели,
(б) процессу,
(в) клиентам,
(г) месту.

Организация характеризуется горизонтальной и вертикальной иерархией, где горизонтальная иерархия отражает специализированные функции работающих, вертикальная - функции контроля и принятия решений. Подобная структура делает организацию более стабильной, менее восприимчивой к внешним воздействиям. "Люди ищут стабильности, - пишет Р. Акофф в своей книге (Акофф Р. Планирование будущего корпорации. - М., 1985. - С. 25), - и являются членами ищущих стабильности групп, организаций, институтов, обществ. Их целью, можно сказать, является "гомеостаз", но мир, в котором они добиваются этой цели, все более динамичен и нестабилен".

Высшее лицо организации более других сориентировано во внешний мир. Его можно представить в функции "переводчика" текстов внутренней системы во внешние, и наоборот. Он знает внешний и внутренний "языки". Согласование внешних и внутренних требований задает сложности при принятии решений.Особое значение имеет анализ принятия решений в период кризиса. Кризис представляет более сложную ситуацию, чем просто конфликт. Кризис еще более многофакторен, он социален, возможно, имеет международные последствия, а не просто индивидуален. И кризисная составляющая жестко детерминируется фактором времени. Завтрашнее решение придется принимать в еще более сложной ситуации. Одновременно неправильно принятое решение может взорвать ситуацию полностью, лишая возможности выйти из нее. Балансируя между решением и нерешением, политики увлекают свои страны все дальше и дальше в пучину кризиса. То, что всегда казалось возможным, сегодня представляется совершенно нереальным действием.

Повторяя Лассвелла, В. Фокс определяет политику как процесс решения "кто получает, что, когда и как" (Fox W.T.R. World politics as conflict resolution // International conflict and conflict management. - Ontario, 1984. - P. 7). В свою очередь международную политику он характеризует как политику, проводимую в отсутствие правительства (P.8). Другие исследователи также определяют термин "анархия" по отношению к международным процессам, рассматривая их как малоуправляемые. Это подтверждает бесконечный ряд конфликтов с применением силы, имеющих место в мире. С 1945 по 1981 гг., к примеру, их насчитали 217, из которых 103 были признаны серьезными. То есть мир прибегает к силе достаточно часто, считая это вполне достойным методом. Особенно часто они возникают в период кризисов, когда есть существенный временной и умственный прессинг. Хотя бывший американский президент Ричард Никсон считал, что именно во время кризисов удается найти наилучшие решения, которые стимулируются бессонными ночами, следует признать, что период кризиса может привести и к неправильным решениям.

Р. Лебов (Lebow R. N. Cognitive closure and crisis politics // International conflict and conflict management. - Ontario, 1984) вообще отказывает этому процессу в рациональном зерне. Он приводит в пример понятие "когнитивного диссонанса", давно известное в психологии. Люди, которые нам нравятся, должны, по нашему мнению, поддерживать близкие нам взгляды и выступать против наших оппонентов. Неприятные нам люди должны в свою очередь поддерживать наших оппонентов и полностью не совпадать с нами по взглядам. Такая когнитивная упорядоченность весьма упрощает процессы обработки информации, однако она же способна повлиять на процессы принятия решений, поскольку вполне может не соответствовать реальности.

Р. Джервис (Jervis R. Deterrence and perception // International conflict and conflict management. - Ontario, 1984) увидел в когнитивной плоскости определенную "подсказку" в принятии решений, которая проистекает из имиджа, сформированного прошлыми событиями. Лично пережитые события в состоянии существенным образом предопределять нашу оценку вновь

происходящего. Новая информация подбирается в соответствии с уже сформированными предпочтениями. Р. Джервис выделяет такие три основные ошибки в ситуации принятия решения:

1) преувеличение прошлого успеха: люди, как правило, не ищут подлинных источников события, а выхватывают наиболее ярко представленную в данном контексте характеристику. Что происходит - важнее того, почему оно происходит. Поэтому модели прошлого легко переносятся даже на непохожие ситуации. Так, в попытке свергнуть Ф. Кастро в заливе Свиней ЦРУ полностью повторяло однажды удавшуюся в 1954 г. операцию в Гватемале. Только теперь результат был негативным.

2) сверхуверенность: как правило, в процессах принятия решений все концентрируется на избранной альтернативе, при этом полностью игнорируются все прочие возможности. Политики часто даже не могут перейти на иное решение, находясь в полной уверенности, что именно данная стратегия является наилучшей.

3) нечувствительность к предупреждениям: политики косвенно и прямо подталкивают своих сотрудников к сбору информации, которая поддерживает их ожидания и предпочтения. Сегодня мы имеем четкие представления о том, как подобным образом представлялась информация М. Горбачеву или Л. Кравчуку. Политик, как мы видим, живет в мире, созданном им же самим. И даже не пытается открыть нарисованные на стене окна, пребывая в полной уверенности, что за этим окном все - правда. Поскольку окно это сделано в соответствии с его представлениями о правде.

Соответственно было выделено понятие группового мышления (groupthink), которое можно определить как пренебрежение личным мнением ради сохранения единства группы. Его еще можно обозначить как стадное мышление.

Мы говорим о конфликте как о позитивном явлении, поскольку любая живая система обязательно имеет конфликты. Правильное разрешение конфликта - позитивно, так точнее можно сформулировать это понимание. Как пишет А. Джордж: "Конфликт может помочь перейти к лучшей политике, если он поддается управлению и правильному разрешению".

Группы принятия решений неоднородны. Часть из их участников имеют лучший доступ к лидерам и, соответственно, обладают большим влиянием. Они могут обладать доступом к другой информации. Иные участники могут лучше отстаивать свою точку зрения. С другой стороны, лидеру всегда приятно получить согласованное решение. У него нет времени и желания разбираться, кто же прав. Поэтому лидеры стремятся игнорировать процессы несогласия, и в этом оказывается их существенная слабость. Чтобы спастись от группового мышления, предлагаются такие методы:

· руководитель предоставляет роль критика каждому, тем самым поднимая статус критических замечаний и сомнений;

· руководитель не должен излагать свои предпочтения и ожидания первым. Это известный и нам принцип юнги, когда на морском совете первым предоставляется слово юнге, а последним - адмиралу;

· для выработки решения необходимо создавать несколько независимых групп;

· группа должна время от времени разбиваться на подгруппы с новыми председательствующими;

· каждый член группы должен периодически обсуждать решения со своими сотрудниками, затем сообщать в основной группе об их реакции;

· эксперты со стороны должны оценивать мнение основных экспертов;

· на каждом из заседаний один из членов группы должен получать роль официального критика, что даст ему возможность свободно обсуждать предлагаемое, не боясь гнева начальства;

· достаточный объем времени должен быть оставлен для обсуждения альтернативных сценариев. Причем это должно быть сделано не формально, а совершенно реально;

· после достижения предварительного решения должно пройти специальное заседание, где каждый член группы должен изложить свои сомнения.

Оле Хольсти характеризует кризис следующим образом: это стрессовая ситуация, в ней присутствует элемент новизны, а новые ситуации всегда кажутся более угрожающими, поскольку для них еще не наработаны соответствующие рутинные модели. И в целом очень важным элементом является временной фактор. В ситуации кризиса резко возрастают коммуникации по данной проблеме, уже даже сами эти коммуникации часто становятся источником стресса. Чтобы спастись от подобного информационного потока, следует ограничить уровень внимания на конкретных аспектах. Временной фактор в сильной степени заставляет концентрироваться на одном решении, даже в том случае, когда оно может оказаться неэффективным. При сильном временном прессинге, как установлено исследователями, даже нормальные субъекты начинают порождать ошибки, сходные с теми, которые делают шизофреники. Соответственно возрастает опора на стереотипы, сужается уровень внимания, затрудняется работа с информацией.Оле Хольсти, как и другие американские теоретики, активно исследует кубинский кризис 1962 г. (Holsti O.R. Theories of crisis decision making // International conflict and conflict management. - Ontario, 1984). Анализирует его и Грэхем Аллисон. Процесс принятия решений в этом направлении он оценивает следующим образом:

1) профессиональные аналитики рассматривают проблемы внешней и военной политики во многом с позиции неявных концептуальных моделей. Нельзя считать, что сразу все состояние мира привело к данной ситуации. Следует четко выделить конкретные факторы. Когда есть концептуальная модель, то это оказывается не просто забрасыванием сети в море, а установкой ее на определенном уровне и в определенном месте, чтобы поймать нужную рыбу;

2) большинство аналитиков действуют в рамках классической рациональной модели (Модели I по Аллисону) - перед ними рациональное действие, ведущее к определенной цели. Аналитик тогда объяснит ситуацию, когда он покажет, почему установка советских ракет на Кубе была

рациональным действием, основывающимся на советских стратегических целях;

3) Г. Аллисон предлагает две альтернативные модели: Модель II - модель организационного процесса и Модель III - модель правительственной (бюрократической) политики, которые дают базу для улучшенных объяснений и предсказаний.

Идея Модели I предполагает, что важные события имеют важные причины. Однако ее необходимо дополнить следующим:

а) в организационных процессах решения принимаются на разных уровнях,

б) большие действия имеют своей причиной малые действия на различных уровнях бюрократической машины. Таким образом, Модель II устанавливает, какая именно организация принимает решение, учитывая силу, стандартные процедуры принятия решений, набор организаций. Модель III сфокусирована на правительстве. Решение - это результат различных сделок между игроками в правительстве. Аналитики третьей модели объясняют, "когда, кто, что сделал кому, что породило рассматриваемое действие".

Предлагается серия вопросов, на которые ответы ищутся именно в рамках представленных моделей.

Модель I:

1. В чем проблема?

2. Каковы альтернативы?

3. Каковы стратегические плюсы и минусы, связанные с каждой из альтернатив?

4. Каковы наблюдаемые модели национальных (правительственных) ценностей и разделяемых аксиом?

5. Каково давления на "международном стратегическом рынке"?

Модель II:

Из каких организаций (или организационных частей) состоит правительство?

Какие организации традиционно занимаются подобными проблемами и с каким относительным влиянием?

Какие репертуары, программы, стандартные операционные процедуры имеют эти организации для подачи информации об этой проблеме на каждой точке по принятию решений в правительстве?

Какие репертуары, программы и стандартные операционные процедуры есть у этих организаций для порождения альтернатив по поводу проблем данного вида?

Какие репертуары, программы и стандартные операционные процедуры имеются у этих организаций для проведения альтернативных путей действия?

Модель III:

1. Каковы существующие каналы функционирования для проведения действий по этому типу проблем?

2. Какие игроки и на каких местах являются главными?

3. Как в связи с этим вопросом на главных игроков влияет работа, прошлое и личностный фактор?

4. Какие сроки будут влиять на принятие решений?

5. Где возможны пиковые ситуации?

В принципе все три модели могут рассматриваться как взаимно дополняющие друг друга. Модель I рассматривает более общий контекст, принятые в обществе имиджи и национальные модели. Модель II раскрывает организационные схемы, порождающие информацию, альтернативы, действия. Модель III более внимательно анализирует индивидуальных лидеров правительства и процессы взаимных сделок между ними.Важной составляющей при этом становится точное представление о своем оппоненте. Особенно это касается внешней политики, когда лидеры практически не имеют возможности пользоваться информацией из первых рук, а опираются на средства массовой информации, общественное мнение и под. К примеру, Джордж Буш получал первую информацию с поля боевых действий в Ираке из прямого репортажа CNN. Грег Кешмен называет ряд возможных вариантов неправильных представлений, которые не соответствуют реальности (Cashman G. What causes war? An introduction to theories of international conflict. - New York etc., 1993). Среди них:

1. Оппонент предстает как имеющий более враждебные интенции и предпринимающий более враждебные действия, чем это есть в действительности.Всем нам знакомо это представление из обыденных контактов. Но эта же закономерность характерна и для международных отношений. Анализ войны 1914 года показал, что чем выше напряжение, тем сильнее тенденция принимать решение на базе чувств, а не строгих расчетов (North R.C. e.a. Content Analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. - 1963). Поступающие сообщения воспринимаются как поддерживающие уже принятую модель кризиса. Другое государство начинает трактоваться только по модели "они за или против нас".

Намного реже оппонент воспринимается как менее враждебный. Так воспринималась гитлеровская Германия Европой. Объяснение этой тенденции исследователи видят в варианте проекции своих собственных представлений на оппонентов.

2. Неправильное представление о балансе сил, когда оппонент представляется как обладающий меньшими возможностями, как более слабый.Исследователи видят в недооценке противника, например, причины русско-японской войны. Как пишет Грег Кешмен: "Государства редко начинают войну, которую не собираются выиграть!" (P. 64). Переоценка угрозы со стороны противника также приводит к военным действиям.

3. Представление о том, что война неизбежна.Так воспринимали будущую войну 1914 года лидеры всех стран.

4. Представление о том, что война будет короткой и недорогой.Вероятно, уже классическими примерами могут быть и Афганистан для СССР, и Чечня для России. Тем более, что уже многократно цитировались высказывания по этому поводу бывшего министра обороны России П. Грачева.

5. Неверные представления об интенциях и возможностях третьих стран.В 1914 г. Германия и Австрия считали, что война будет локальной и вмешательства иных стран не последует.

6. Неверные представления о том, какой вариант нашего имиджа существует у оппонента.

Нормой является перенос собственного взгляда на себя на предполагаемый взгляд оппонента. Мы думаем, что оппонент видит нас такими, какими мы сами видим себя.Причиной всех этих неверных представлений являются, с одной стороны, когнитивные ошибки, поскольку в результате человек не так легко обрабатывает сложные ситуации и принимает в них верные решения. С другой стороны, причины носят мотивационный характер, поскольку человек часто реагирует эмоционально, стараясь поддерживать позитивный имидж себя и своего окружения. Он пытается избежать информации, которая будет нарушать уже сложившиеся стереотипы ситуаций происходит.

Глава 3. Кризисные коммуникации

Кризисные паблик рилейшенз

Для ситуаций, в которых действуют вооруженные силы, характерен особый характер. Их смело можно назвать кризисными, поскольку здесь начинают действовать иные законы, чем в мирное время. Поэтому столь значительное внимание всегда и во все времена уделяется боевому духу своей армии.На разных уровнях мы постоянно сталкиваемся с теми или иными вариантами кризисных ситуаций. Самым простым из них является конфликт. Но его, в отличие от кризиса, конфликтология считает нормой. Ошибкой является лишь разрешение конфликта неправильными способами, а в принципе конфликты способствуют увеличению жизнестойкости системы, поскольку вскрывают ее «болевые точки». Отсюда и повышенное внимание к разумному разрешению конфликтов, а не их игнорирование, которым частично отличается западная конфликтология.

Кризисная ситуация - иная, это уже разрушенная система. Многие крупнейшие компании мира исчезли, поскольку не смогли адекватно отреагировать на разразившийся кризис. В последнее время число кризисов и аварий резко возрастает. Почти везде их сопровождают человеческие жертвы. И кризис сразу же становится новостным событием для средств массовой коммуникации. Как справедливо отмечает профессор Сэм Блэк, подобное событие может иметь «серьезные последствия для компании: оно даже может угрожать будущему существованию компании. Поэтому менеджмент кризиса сразу же включает кризисные паблик рилейшнз» (Black S. The essentials of public relations. - London, 1994. - P. 139). Перед нами проходит как бы всплеск подобной информации, формирующей общественное мнение. С другой стороны, этот поток становится менее управляемым, а то и вовсе неуправляемым. В этой ситуации уже сложнее ограничивать доступ к данной информации: она переходит из разряда внутренней в общественную. Все это и приводит к особому вниманию паблик рилейшнз к кризисному управлению, делая его на сегодня одной из самых бурно растущих областей (наряду с финансовыми и правительственными ПР). Питер Грин (Green P.S. Winning PR Tactics. - London, 1994) определяет область кризисного управления следующим образом: «Это менеджмент ПР-аспектов таких серьезных событий, которые обладают потенциалом практически внезапно разрушить или серьезно повредить репутации организации» (P. 136). При этом он приводит целый список возможных событий: естественное бедствие, бедствие, созданное людьми, утечка информации, юридические проблемы, экологические проблемы, поведение высших управленцев, неточное информирование прессы, правительственные действия. П.Грин также говорит о том, что техника ПР, используемая в этих случаях, та же, важное же отличие состоит в том, что отличаются условия, роль временного фактора и различного рода давление.

Приведем примеры подобных кризисных ситуаций:США: Группа зеленых заявляет, что пестицид Алар, используемый при выращивании яблок, приводит

к увеличению заболеваемости среди детей. В результате громкого освещения по телевидению продажа яблок резко падает, что сразу отражается на фермерах.РОССИЯ: Газеты пишут, что американские куриные окорочка не являются безопасными для здоровья. Отсюда следует приостановка закупок. США в результате вмешиваются на уровне вице-президента А. Гора и добиваются возврата объема поставок, с российской же стороны возникает требование ужесточения медицинского контроля.

УКРАИНА: На высоком уровне в 1995 г. сообщается о предстоящем введении гривни (за год до ее реального введения), начинается массовая скупка долларов, происходит падение курса денежной единицы.

Кризисная ситуация на индивидуальном уровне хорошо описана, к примеру, Борисом Пастернаком в романе «Доктор Живаго» в ситуации, когда Лара стреляла в Комаровского. «Комаровский рвал и метал. Разноречивые чувства теснились в его груди. Какой скандал и безобразие! Он был в бешенстве. Его положение было в опасности. Случай подрывал его репутацию. Надо было любой ценой, пока не поздно, предупредить, пресечь сплетни, а если весть уже распространилась, замять, затушить слухи при самом возникновении» (Пастернак Б. Доктор Живаго. - М., 1989. - С. 100). Здесь перед нами проходят все существенные аспекты кризисной ситуации, а именно:

А. Событие произошло, его уже не изменить:

Б. Немедленно следует заняться «лечением» информационного представления события;

В. Информационное представление события в сильной степени начинает развиваться в независимой от нас плоскости.

В кризисной ситуации масс-медиа могут выступить либо в роли друга, либо в роли врага. Жесткая ситуация еще более ужесточает взаимоотношения с прессой. Здесь работает пословица «дружба - дружбой, а служба - службой», хотя заранее выстроенные хорошие отношения с прессой, конечно, сослужат и тут пользу.Американские специалисты по ПР предлагают учитывать следующие позиции в подобной ситуации (Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. - N.Y., 1995):

фраза «без комментариев» только усилит враждебность;

всегда старайтесь помочь;

знайте о времени выхода теленовостей и газет, не собирайте пресс-конференцию, когда этот срок остается позади;

знакомьтесь с журналистами заранее, это поможет вам узнать о технологии их работы, а они будут знать о вас и вашей компании.

Главным правилом, сформулированным еще в начале века «отцом ПР» американцем Айвом Ли, является честность и открытость организации в кризисной ситуации. Фрейзер Зейтель (Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 545) формулирует это так:ГОВОРИТЕ ВСЕ И ГОВОРИТЕ ЭТО ПОСКОРЕЕ!Быстрое прохождение информации приостанавливает возникновение слухов, с которыми уже не придется бороться, что в противном случае станет еще одной программой ПР. Пресс-секретарь президента Картера Джоди Пауэлл заявил по этому поводу: «Плохие

новости во многом схожи с рыбой. Они не становятся лучше со временем».Профессор Сэм Блэк классифицирует кризисы на известное неизвестное и неизвестное неизвестное. В первом случае речь идет о том, что в ситуации кризиса в авиации, на железных дорогах, в химической промышленности, ядерной энергетике, на газопроводах и под. мы знаем, что авария возможна. Она нам известна, только неизвестно, когда и как это может произойти конкретно. С.Блэк также перечисляет другие варианты подобных ситуаций, которые необязательно связаны с аварией. Это может быть компьютерное мошенничество (вроде чеченских авизо). Это может быть смерть председателя и т.д. «Быть готовым ко всему» - такой должна быть официальная политика», - пишет Сэм Блэк (Ibid. - P. 139). Неизвестное известное предсказать невозможно, это может быть землетрясением, загрязнением продуктов. Здесь также требуется моментальная реакция в правильном направлении. И к ней также следует быть готовым.

«Библия» американских ПР (Cutlip S.M. a.o. Effective Public Relations. - Englewood Cliffs, N.J., 1994. - P. 366) классифицирует кризисы и возможные сценарии их развития следующим образом:

1. Внезапные кризисы, когда нет времени для подготовки и планирования. Сюда подпадает крушение самолета, землетрясение, пожар, гибель первого лица, что требует заранее согласованных между ведущими управленцами действий, чтобы не дать развиться непониманию, конфликту, задержке в реакции.

2. Возникающий кризис дает время для исследования и планирования, где задачей становится проведение коррекции до того, как кризис перейдет в критическую фазу.

3. Постоянные кризисы, которые могут длиться месяцами или годами, несмотря на усилия по их приостановке. Сюда, к примеру, подпадают слухи.

Сложность кризисной ситуации обусловлена ее новизной. Это всегда новая ситуация, к которой мы оказываемся неготовыми. Человек в принципе плохо принимает решения в новых ситуациях, это связано с тем, что, как показали исследования, в стрессовых ситуациях у нас начинают работать более древние участки мозга, приближающие нас к животным. Поэтому и затруднена выработка качественного решения. Другие же исследования говорят, что в подобных ситуациях у человека возникает иная биохимия крови, и это тоже затрудняет выработку правильного решения. Однако необходимо помнить, что главным правилом работы в момент кризиса должна быть предварительная подготовка к нему. Тогда он перестает быть новым и неожиданным. Когда руководитель движется по заранее разработанному сценарию поведения, он не ощущает себя загнанным в угол. Министр обороны США Р. Макнамара говорил, что ядерного противника нельзя загонять в угол. И это понятно, лучше дать ему время на раздумья, и тогда он примет более разумное решение.Кризисные ситуации достаточно трудны и в силу определенной динамичности. Кризис - это событие, во время которого мы всегда ощущаем дефицит времени. Здесь нас вновь может выручить предварительная подготовка. В нее временной параметр закладывается заранее, как бы

«консервируется», и приходит на помощь тогда, когда нам его не хватает. Поэтому у любого западного руководителя всегда лежит дома и на работе план действий в случае возникновения кризисной ситуации. Динамическое развитие ситуации может победить только столь же динамическое поведение кризисной команды. К предварительной работе необходимо отнести и наличие круглосуточно работающего телефона, по которому пресса может узнать о развитии событий. Отсюда же требование о передаче прессе свежих видеоматериалов, чтобы телевидение, к примеру, не крутило бесконечно исходные картинки аварии.

Есть определенные сигналы, которые показывают, что кризис возник и развивается. Компания часто оказывается не подготовленной к кризису и не всегда в состоянии верно среагировать на сигналы кризисной ситуации. Одно из американских исследований показало, что из 390 промышленных и сервисных компаний США только 290 имели планы поведения на случай кризиса. Фрейзер Зейтель формулирует следующие семь предупреждающих сигналов развития кризиса (Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 541, 544-545):

1. Удивление (кризис приходит, как правило, неожиданно, поэтому часто ПР-специалист узнает о кризисе, получив звонок от журналиста с требованием информации);

2. Недостаточность информации (одновременно начинает происходить ряд событий, за которыми уже трудно уследить);

3. Эскалация событий (становится трудно отслеживать события и выдавать информацию в естественной манере);

4. Потеря контроля (не только события происходят одновременно, происходит массовое наслоение информационных ситуаций);

5. Возрастающая внешняя проверка (все наполнено слухами, все требуют ответа);

6. Осада (создается впечатление, что все настроены против. Самым легким кажется вообще ничего не говорить, чтобы это не было использовано против вас);

7. Паника (возникает состояние паники, во время которого трудно убедить кого бы то ни было предпринять действия, рассказать о том, что происходит).

Сэм Блэк предлагает шесть этапов подготовки кризисного плана:

1. Анализ возможного набора проблем.

2. Подготовка плана.

3. Отбор команды.

4. Обеспечение средствами связи.

5. Тренировка.

6. Деловые игры.

Следует помнить о двадцатичетырехчасовой загрузке такой команды в случае кризиса, особенно потому, что кризисы любят случаться именно ночью или в выходные дни. При этом тренировки и деловые игры должны происходить с реальным участием милиции и представителей местных властей, чтобы приблизиться к максимально реальной обстановке.В свою очередь Питер

Грин (P. 138) называет четыре части, необходимые каждой эффективной кризисной ПР программе:

· идентификация областей риска;

· предотвращение возникновения кризисов (с помощью изменений, основанных на предварительной идентификации областей риска);

· подготовка (чтобы уметь быстро действовать, когда кризис возникнет);

· собственно менеджмент кризиса.

Благодаря подобной программе с предварительной идентификацией кризисных областей, как считает Питер Грин, можно вообще предотвратить большое количество кризисов. Поскольку многие из них имеют своей причиной неудовлетворительный менеджмент.Подготовка к кризису, по Питеру Грину, должна включать:

определение команды по менеджменту кризиса, с возможными вариантами замен и четко очерченными ролями участников, включая отвечающего за связи с прессой, координатора и ответственного за всю команду,

подготовка набора процедур, которые смогут решить возникающие случайности; действия при этом должны превратиться в стандартные. Сюда же следует отнести наличие списков нужных контактов и каналов коммуникации;

системы физической поддержки ситуации, которые позволят управлять кризисом независимо от возможного разрушения самой организации;

тренировка всех членов организации, которые будут задействованы в кризисе при его возникновении.

Такое детальное внимание к кризису связано с тем, что для большинства людей он представляет собой такую форму ПР, с которой им еще не приходилось сталкиваться. Но риск повредить репутации столь велик, что такая программа обязательно должна быть разработана.

Американские специалисты по ПР предлагают следующие необходимые шаги в случае кризисной ситуации:

назначьте человека, которому верят журналисты и который сможет выступать от имени компании. Хорошо, если это окажется один человек для всей организации, чтобы она говорила как бы одним голосом;

создайте информационный центр, где репортеры смогут получать свежую информацию и работать над своими материалами. Там должны быть телефоны, факсы и модемы, чтобы репортеры, работающие на портативных компьютерах, также могли связываться со своими редакциями. Они также должны получать там еду и транспортные возможности;

предоставляйте постоянный поток информации, даже в ситуации, когда нет изменений или они отрицательные. Доверие к компании возрастет, если она будет так же быстро предоставлять журналистам и плохие новости;

будьте доступны, предоставляя телефон для звонков в нерабочее время, номер вашего мобильного телефона;

фиксируйте содержание звонков, что позволит вам знать, какие вопросы интересуют журналистов больше всего;

будьте честными. Не следует ни преувеличивать, ни скрывать факты. Если вы не уверены в чем- то, скажите об этом. Если вы не имеете права выдать информацию, объясните это.

Но глобальной стратегией должны стать честные отношения с прессой. Случаи, когда компании рассматривали прессу как врага, кончались, как правило, неудачей.

Кризис - это одновременно и период принятия тяжелых решений. Поэтому ему особое внимание уделяет теория принятия решений. Кризис - это и новая и неоднозначная ситуация одновременно. Кто-то должен все время брать на себя ответственность за то или иное действие. Поэтому, с одной стороны, так возрастает роль плана, с другой - «роль личности в истории». Специалисты по принятию решений говорят о таких правилах в случае кризиса (Heller R. The decision makers. - NY., 1991. - P. 295):

1. Окончательная ответственность должна лежать, четко и недвусмысленно, на одном человеке.

2. Высшим лицом избирается тот, кто наилучшим образом подготовлен к данной работе, вне зависимости от возраста, пола, социального статуса или других несущественных параметров.

3. Альтернативы успеху быть не должно - решения должны быть правильными и они должны работать.

4. Не может быть ничего святого: нельзя отменять решений из-за принятых ритуалов или обычаев.

5. Нет ничего святого и в других областях: решения нельзя блокировать из-за личностных трудностей; люди, которые при этом мешают, должны уйти.

6. В кризисе все решает временной фактор: следует принимать решения, несмотря на неотвратимость крайних сроков, и переводить их в эффективные действия.

7. В кризисе все находятся в одной давшей течь лодке, поэтому от каждого требуются сверхусилия.

8. Прогресс можно измерить, он поддается мониторингу, позитивные результаты следует широко распространять, чтобы люди могли увидеть результаты принятых решений и доказательство того, что они работают.

Кризис одновременно предоставляет возможность показать всем сильные стороны компании. Вспомним, как гибель «Челюскина» стала победой челюскинцев, о которых заговорил весь мир. Сэм Блэк видит четыре возможности, идя по которым можно даже кризис использовать для показа сильных сторон компании:

1. Необходимая подготовка. Создание плана. Тренировка персонала. Предоставление средств связи.

2. Проведение планов в жизнь, если они были хорошо придуманы и регулярно проверяемы.

3. Работа с масс-медиа, которые нуждаются в текущих новостях и объяснениях.

4. Принятие во внимание напряжения у родственников и друзей, предоставление номеров телефонов для справок.

Обратим внимание, что последний пункт Россия регулярно выполняет, предоставляя номер телефона иногда даже в рамках программы «Время». Последние примеры - гибель самолета на Дальнем Востоке и захват террористами турецкого парома с российскими пассажирами на борту. С другой стороны, перед нами - чернобыльский вариант с резким дефицитом информации. Хотя сегодня исследователи подчеркивают, что эта дозировка информации в результате дала положительный результат - не произошло развития паники. Аркадий Пригожин также подчеркивает недостаточность информации в случае катастрофы, на примере землетрясения в Армении, когда он пишет: «Среди спонтанных регуляторов следует выделить слухи, которые в экстремальных условиях приобретают особую окраску. Скажем, аресты мародеров, бывшие в действительности, в рассказах «очевидцев» превращаются в «расстрелы на месте». Недоверие к властям переходит в подозрительность, мнительную настороженность.... Из-за быстрой смены обстановки, нарушения связей между людьми слухи в кризисной ситуации еще меньше способны выполнять позитивную информационную функцию, чем в обычных условиях. А их дезорганизующее влияние возрастает» (Пригожин А.И. Социодинамика катастроф // Социс, 1989. - № 3. - С. 40). Слухам уделяет достаточное внимание и С. Блэк (Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990. - С. 190-192).

Западные специалисты еще и еще раз подчеркивают важность подготовки плана и тренировки специалистов. И это понятно: частично снимается новизна кризисной ситуации, уходит стрессовость, которая обязательно приводит к неправильным решениям. Западный опыт просуммирован Сэмом Блэком в таких общих принципах (Black S. The essentials of public relations. - London, 1993. - P. 142-143):

1. Необходимой является моментальная реакция на запросы прессы.
2. Только известные факты можно обнародовать, следует избегать догадок о причинах и жертвах.
3. Как только достаточный объем тяжелых новостей собран, следует немедленно созвать пресс- конференцию. Как можно более полная информация должна быть выдана на ней, и на все вопросы пресса должна получить ответ.
4. На пресс-конференциях обязательно должны быть первые лица. Отсутствие их производит очень плохое впечатление. Роль выступающего требует особого внимания, так как его внешность, голос, манера говорить будут воздействовать на телевизионную аудиторию.
5. Особое внимание следует уделить родственникам пострадавших. Компания должна проявить максимум возможного участия. Именно на этом уровне часто формируется отношение к компании в общественном мнении.

В свою очередь «Библия» американских ПР приводит следующие типичные ошибки при столкновении с кризисом:

1. Нерешительность, что создает в публике ощущение некомпетентности и отсутствия подготовки.
2. Наведение тумана, которое ведет к ощущению нечестности и нечувствительности.

3. Ответные меры, которые увеличивают напряжение, а не уменьшают его.

4. Увиливание, которое создает большие проблемы, поскольку ничто не может заменить правды.

5. Разглагольствование, которое заменяет действие разговорами.

6. Конфронтация «подкармливает» кризис, не давая ему угаснуть.

7. Судебное разбирательство в еще большей степени привлекает внимание к кризису.

Конечно, исследователям легко констатировать те или иные ошибки, поскольку они работают вне пресса времени и обстоятельств. Реальная же кризисная ситуация, включая и «spin control», требует колоссального напряжения сил и большой ответственности. Кризис, как правило, протекает в достаточно враждебной ситуации, в рамках агрессивно настроенных оппонентов, когда каждый промах может еще и раздуваться до невиданных размеров. Число таких кризисных ситуаций разного уровня велико и в нашей жизни, мы просто не обладаем обобщенным знанием, как с ними работать.

В качестве примера удачного разрешения кризисной ситуации возьмем случай с американским лайнером «Crystal Harmony», приведенный в «Библии» американских ПР. В лайнере стоимостью двести миллионов долларов разразился пожар в машинном отделении, что привело к остановке корабля без человеческих жертв. На борту находились 920 пассажиров и 540 человек команды. Капитан сообщил об этом компании в Лос- Анджелес. Директор по ПР открыл насчитывающее 61 страницу руководство для использования в случае кризиса. В нем было представлено пять сценариев неотложной помощи для таких ситуаций:

1) трудовой, где речь шла о забастовке и задержках с отплытием;

2) бизнес-ситуации, где были представлены «плохая пресса», плохие финансовые новости, продажа компании;

3) ситуации на борту, где речь шла о естественных катастрофах вроде урагана, а также аварий;

4) медиа, куда попали угроза бомбы, пожара, потопления;

5) международные ситуации типа терроризма. Каждый высший управленец компании имел такое руководство как дома, так и на работе. В результате прошло удачное разрешение кризиса по всем параметрам. Включая работу с прессой, поскольку все пункты плана были отработаны заранее.

Еще одним удачным примером была борьба с кризисом в случае с шоколадками «Марс» в Великобритании. Фронт освобождения животных, обвинив компанию «Марс» в экспериментах над животными, заявил, что они в шоколадки подмешивают отраву. «Марс» решила, что если они уберут свои шоколадки из магазинов (а их в то время находилось там 10 миллионов), это послужит косвенным признанием обвинений. Каждая шоколадка была проверена в магазине. И только небольшое падение продаж произошло за три месяца. Объявленное отравление оказалось обманом. Но оно может быть и реальностью, при этом проблемой может стать поиск продукта, который кто-то может купить в качестве подарка и спрятать на время. Поэтому Френк Джефкинс пишет: «Компанию будут уважать за честность, если она публично

признает ошибку и предложит исправить ее, предложит возмещение или замену» (Jefkins F. Public Relations. - London, 1992. - P. 254).

При этом ничего экстраординарного в планы кризисной ситуации не закладывается. Все представленные выше правила не несут в себе ничего нового. Важен другой аспект - к таким ситуациям готовятся, их планируют, тренируют персонал. Чрезвычайные ситуации становятся в результате менее чрезвычайными. Но, по сути, все эти характеристики достаточно просты и вполне достижимы и у нас. Американский контр-адмирал Дэвид Кууни, возглавлявший службу информации Департамента военно-морских сил, так характеризует данный стиль поведения: «На ранних стадиях кризисной ситуации не говорите людям вещей, о которых вы не знаете или в которых вы не уверены... не включайтесь в догадки... поскольку вы можете оказаться не правы. Кризисная ситуация распадается на определенные вопросы. Что случилось? Почему это случилось? Что вы собираетесь сделать, чтобы это не повторилось? Как это повлияло на людей?» Его главная рекомендация звучит следующим образом: «Вы должны быть организованы таким образом, чтобы начать работу с кризисом в следующие пятнадцать минут» (цит. по: Center A.H. a.o. Public Relations practices. - Englewood Cliffs, N.J., 1990. - P. 288- 289).

Специалист по работе с террористами Стивен Слоан (Sloan S. Developing a proactive approach to crisis management: command post exercises and the crucial role of the intelligence function // Security Journal. - 1991. - N 1) подчеркивает необходимость принятия долговременного взгляда на эту проблему и возросшую роль разведки в определении потенциальных кризисных ситуаций. В связи с этим он предлагает следующие пять шагов подготовки:

1. Оценка угроз, где речь должна идти как о кратковременном планировании (1- 5 лет), так и долговременном (5-10 лет);
2. Построение сценариев;
3. Процесс предупреждения («предложить лицам, принимающим решение, альтернативные действия, которые могут быть использованы для предотвращения или задержки актуализации кризиса»);
4. Тренировка команды;
5. Оценка тренировки («следует провести долговременную оценку, включающую письменные отчеты и детальный опрос всех участников. Такая оценка должна содержать предлагаемые изменения в процессы анализа, сбора и распространения информации. Оценка также должна включать определение того, какие меры должны использоваться в будущем, чтобы организация могла предпринимать соответствующие кратковременные и долговременные меры для более успешного предотвращения кризиса, задерживать надвигающийся кризис или управлять им»).

Конкретный пример применения кризисных ПР на нашей почве приводит бюллетень «Мир PR» (1995, № 2). В России возник скандал с голландской фирмой GMM и российскими властными структурами. При этом среди обвинений оказалось следующее: финансирование предвыборной кампании партии Владимира Жириновского, незаконность деятельности трастовой компании в России, отмывание криминальных денег. Антикампания включала в

себя: информационную интервенцию, проведение пресс- конференций и рабочего семинара с последующим резонансом в прессе, психологический тренинг. Перед началом кампании был проведен контент-анализ российской прессы и опрос предпринимателей по поводу обвинений в адрес компании. В результате проведения ПР-кампании была достигнута главная цель - изменение негативного отношения СМИ и общественности на противоположное.

Человечество все время проходит через кризисы, при этом, однако, слабо обучаясь на чужих ошибках. Три Майл Айленд не принес облегчения в случае Чернобыля, хотя сегодня специалисты отмечают, что Чернобыль удалось перенести без взрыва массовой паники. Однако скрытая чернобыльская паника не прошла у населения и сегодня. Кризис в нашем представлении - это игра без правил. ПР же учит, что успех приходит к тому, кто играет по правилам, поскольку в этом случае подобная игра предполагает обучение и научение. Только так можно победить неуправляемое развитие ситуации.Директор службы по общественным отношениям Центра НАСА во Флориде так отвечает на вопрос о спасении имиджа НАСА после трагедии с «Челленджером» (интервью в: Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 299-300):«В результате катастрофы Challengera НАСА внесло большое число изменений в менеджмент и в обеспечение полета. Все эти изменения и стоящие за ними планы тщательно изучались масс-медиа и тем самым сообщались общественности. Совершенно понятно, что в тот период нам следовало быть абсолютно открытыми и откровенными.

В нашем плане общественных отношений, обновленном после опыта с Challengerом, мы установили более свободный поток информации между общественными отношениями и рабочими отделами, получив своевременный доступ к закрытой информации.

Перед аварией НАСА рассматривалось как высокотехнологическое агентство, устремленное вперед и состоящее из серьезно работающих и погруженных в проект людей. Агентство не изменилось. Люди не изменились. У нас будут новые захватывающие программы, ошеломляющие возможности и новые решения. Мы должны быть открытыми и искренними, делать все возможное, чтобы помочь общественности понять эти захватывающие и всегда сложные программы».Одним из серьезных кризисов, причем настолько неправильно разрешенным, что он стал примером для всех учебников по ПР, была катастрофа танкера с нефтью компании «Exxon» у берегов Аляски. Как пишет Ф. Зейтель, авария «зацементировала имя « Exxon» во вневременном зале позора ПР» (Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 19). При этом он рассматривает пять проблем, возникших перед руководством компании:

1. Ехать или не ехать. Приняв свою вину, выразив согласие оплатить все расходы, руководство компании не поехало на место происшествия. Специалисты сегодня считают, что первому лицу следовало быть там, ходить в нефти и доставать мертвых птиц.

2. Где разместить медиа-центр. Оценив, что представители любой информационной структуры будут там, руководство компании решило

разместить центр в месте катастрофы, предполагая рассыл кассет с пресс-конференциями по всей стране. Однако оказалось, что это очень маленький городок с ограниченными возможностями для коммуникации. К тому же была четырехчасовая временная разница между ним и Нью-Йорком. Ограниченные телефонные линии не давали журналистам возможности связаться с этим городком, и пресса оказалась отрезанной от центра компании. Время пресс-конференций не подходило для утренних газет и для ТВ.

3. Быстрота ответа. В кризисе следует быть впереди информационного потока, а не позади него. Первое же лицо дало свою оценку случившемуся лишь через неделю. Пока «Эксон» думала, оппоненты действовали. Один из ПР-специалистов суммировал ситуацию следующим образом: «Они проиграли битву в первые 48 часов».

4. Лицо компании. Компания сделала очень многое, профинансировала большую часть расходов по очистке, немедленно запустила несколько проектов по спасению фауны. Но она слабо работала с общественностью. Ее заявления иногда противоречили сообщениям из других источников. Фильм о событиях «Прогресс на Аляске», сделанный компанией, вызвал бурю возмущения по всей стране.

5. Работа с последствиями. Компания послала чек на 30 тысяч долларов общественному радио Аляски за освещение событий, от которого те решительно отказались. Конгресс потребовал разработки закона о подобных инцидентах. Работающие на компанию сотрудники оказались под прицелом персональной критики.

Кризис обучает компанию, которая в него попадает. Но гораздо эффективнее на нем обучаться другим, кризисы которых еще далеко впереди. Другим не менее значимым примером, также попавшим во все учебники, является ситуация с отравленным лекарством Тайленол теперь уже известной и нам компании «Джонсон и Джонсон». В этом случае речь уже идет о позитивной работе с кризисом. В сентябре 1982 г. «Джонсон и Джонсон» столкнулись с ПР-проблемой: сначала трое людей, потом еще несколько умерли от отравления лекарством Тайленол, в котором оказался цианид. Это лекарство занимало 35% на миллиардном рынке анальгетиков. Для самой «Джонсон и Джонсон» оно давало 20% дохода. Компания открыто общалась с прессой. И хотя она была уверена, что заражение лекарства произошло не на ее шести заводах, было принято решение отозвать все эти лекарства из продажи. Однако когда ФБР обнаружило, что заражение произошло в ином месте, решили не отзывать все лекарства. Затем заражение было обнаружено вновь, теперь стрихнином, были отозваны все 31 миллион упаковок. Проведенный опрос пользователей показал, что 87% из них признали - создатели Тайленола не несут ответственности за происшедшее. Однако 61% в то же время заявили, что они больше не хотят покупать данное лекарство. Несмотря на это, компания запустила данное лекарство в новой пластиковой шапочке на бутылке с предупреждением не пользоваться лекарством, если на ней есть повреждения. В результате к началу 1983 г. Тайленол восстановил 95% своего рынка. Таким

образом, даже серьезный кризис в случае его умелого разрешения не может поколебать статус компании.

Особенности кризисных коммуникаций

Кризисная коммуникация признается в качестве новой области знания и на Западе (Nordlund R. A triangle drama. Authorities, citizens and media in crisis. - Stockholm, 1994. - P. 6). Одна из центральных проблем, возникающих при кризисе, это колоссальный дефицит информации. Кризис разрывает сложившиеся информационные потоки. Они существуют, но оказываются не в состоянии выполнять свои стандартные функции. А для нового функционирования данные системы не приспособлены. Вспомним, к примеру, постчернобыльскую ситуацию, когда несколько миллионов населения Киева вынуждены были перейти на свое собственное «информационное обеспечение», поскольку официальные потоки их явно не удовлетворяли, к ним сразу возник мощный импульс недоверия. В случае Чернобыля исследователи предлагают, к примеру, такую классификацию информационно-психологических периодов (цит. по: Безверха З. А. Жанрові та лексико-стилістичні особливості матеріалів преси з проблем Чорнобильської аварії на грунті кваліметричного та семантичного аналізу. - Київ, 1997 / Автореф. канд. дис.):

1. 26-28 апреля 1986 г. - период информационного вакуума;
2. 29 апреля - 5-6 мая 1986 г. - период информационной блокады;
3. 6-14 мая 1986 г. - период информационного прорыва;
4. 15 мая 1986 г. - 14 февраля 1987 г. - период информационного хаоса с негативными эффектами когнитивного диссонанса многоканального получения потоков сообщений;
5. 15 февраля - 1 марта 1989 г. - период информационного рассекречивания с эффектами отчуждения журналистских материалов;
6. 1 января 1990 г. - 31 декабря 1990 г. - период исследовательской информационно-психологической деятельности СМИ и плюралистического отражения общественного мнения;
7. 1 января 1991 г. - 31 декабря 1991 г. - период расследования работы прессы, телевидения, радио, видео и кинематографа;
8. 1 января 1992 г. - апрель 1992 г. - период углубленного и компетентного подхода, относительной открытости материалов СМИ. Как видим, практически вся эта классификация отражает разные виды дефицита информации.

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 под.) могут

сопровождать сообщения, направленные на то, чтобы убедить публику в том, «что нет причин для тревоги» (P. 15).

Как нам представляется, для кризисных коммуникаций как особого типа дискурса характерно оперирование не деталями, а целыми блоками. Люди ощущают нужду в завершенном 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 политологи стали выводить распад СССР и отделение Украины именно из этого эпизода аварии. Популярным оппозиционным уличным лозунгом того времени стало: «Хай живе КПРС на Чорнобильскій АЕС!»

Для кризисных коммуникаций характерным элементом становится не только дефицит информации, но и потеря доверия к источникам информации. 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 (_‘Estonia’. The disaster in Estonian media. - Stockholm, 1996. - P. 62). Книга вышла в рамках публикаций Службы психологической защиты Министерства обороны Швеции. В процентах к числу просмотренных телесообщений данный срез кризисных коммуникаций выглядел следующим образом:

Тип действующего в визуальном в вербальном - упомянутый - лица - сообщении - сообщении как источник

журналист 50 15 22

представитель пароходной компании 26 18 22

пассажиры и представители команды «Эстонии» 20 14 20

члены комиссии по расследованию 18 14 20

официальные лица, администраторы, представители властей 16 9 13

политики 10 8 4

команда спасателей 4 5 3

родственники 2 1 2

эксперты 2 4 4

другие (врачи, полиция, профдеятели) 13 14 4

Содержание сообщений за этот же срок распределилось следующим образом (Ibid. - P. 59):

Основная тема - Время вещания - Процент времени (в секундах) вещания

официальное расследование катастрофы 5150 18

безопасность паромов 2979 10

причины катастрофы 2709 9
общественное мнение 2555 9
катастрофа сама по себе 227 8
сотрудничество 2041 7
операции по спасению 1642 6
экономические последствия катастрофы 1576 6
жертвы 1507 5
смерть и печаль 1466 5фоновые знания 1295 5
психологические проблемы 1279 4
влияние на общество 848 3
кризис 539 2
другие темы 291 1
рок аварии 231 1
этические проблемы 214 1
погодные условия 171 1
жертвы, родственники 114 0,4
Всего 28878 100

В свою очередь, опрос аудитории показал, что аудитория оценила ситуацию как такую, где информации скорее не хватало, чем ее было слишком много (Ibid. - P. 25):

определенно слишком мало 15%
скорее слишком мало 27%
достаточно 39%
скорее слишком много 4%
определенно слишком много 1%
трудно сказать 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 могли бы быть отданы и любой другой фигуре. «Выборы показали, что у нас фактически сохранилась однопартийная система» (цит. по: Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 191). 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 «промывание 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» (Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. - М., 1995. - С. 75).

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» (Nordlund R. A triangle drama. Authorities, citizens and media in crisis. - Stockholm, 1994. - P. 39).

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 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» (Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. - С. 94). 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» (Баткин Л.М. Итальянские гуманисты: стиль жизни, стиль мышления. - М., 1978. - С. 99). 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 новостной 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 развивающегося мира поражающего их богатства, которое представлено во многих развлекательных сериалах, и гражданами развитых стран, которым часто показывают немыслимую 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» (Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. - М., 1997. - С. 83).

Вероятно, в этом случае зритель вновь ощущает отсылки к определенной пра-памяти, записанной в истории человечества, он не смотрит на ситуацию глазами впервые увидевшего все это 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. (цит. по: Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. - М., 1995):

· «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 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»!..» (Там же. - С. 201). 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 ощетинился. Колонна остановилась в 100 метрах, и, чтобы избежать столкновения, на переговоры с ОМОНом отправилась группа во главе с батюшкой, 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).

В принципе стрессовые ситуации сразу реализуют более примитивные модели поведения.

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 (закрытие оппозиционных газет, дозированная подача информации, использование привычных для большинства социальных групп языковых шаблонов высказываний и т.п.)» (Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - М., 1995. - С. 20). 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» (Там же. - С. 84). Цель может просто имплантироваться в массовое сознание, чтобы затем выступить в роли тех, кто может помочь ее достигнуть.Однако для этого

следует четко говорить только на языке самой аудитории, что собственно является одним из основных постулатов паблик рилейшнз и имиджелогии. Дж. Честара 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» (Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997. - С. 126).При этом даже сегодня после уроков Чернобыля телевидение, к примеру, продолжает действовать в «остраненной» по отношению к зрителю манере. Это можно увидеть на сопоставлении сюжетов посещения мест пострадавших от наводнения. По одной из новостных 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 «любознательности», 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 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 утрировка 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 рамках нее 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 того, что произошло;

II - гипертрофированная интерпретация события;

III - понимание на уровне конкретной информации;

IV - стабилизация понимания;

V - пульсирующая интерпретация, обусловленная новыми сообщениями (Моляко В.О. Психологічні наслідки чорнобильської катастрофи // Соціальний досвід виходу з катастроф як потенціал розвитку європейської безпеки (на прикладі ЧАЕС). - Київ, 1996. - С. 59). Он также говорит о шести возможных типах реагирования на усложненную реальность: индифферентный, мобилизационный, депрессивный, повышенно активный, активно-депрессивный, скрыто панический.

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 пошли 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» (Чорнобильська трагедія. Документи і матеріали. - Київ, 1996. - С. 89). 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» (Там

же).Особое внимание сразу было уделено иностранцам. Отдельный пункт секретной докладной записки МИДа, датированной 1 мая 1986 г., звучал следующим образом: «Ставится задача исключить выезд за границу заболевших людей с тем, чтобы не позволить нашим врагам использовать случайные факты в антисоветской деятельности» (Там же. - С. 90).

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? (Волынская, 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 занятий в школах для учащихся 1 - 7 классов сокращены на 10 дней?» (Там же. - С. 127). 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 (Там же. - С. 129).

Вся государственная машина была занята изменением риторики информирования. Стараясь не допускать возможности проявления тревожности, на самом деле именно этим и порождала 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 в виде мытья рук и необходимости влажной уборки помещений. Что касается первомайской демонстрации, то председатель Киевсовета В. Згурский, допрошенный в качестве свидетеля при расследовании ситуации уже в 1992 г., сообщил, что В. Щербицкий, прибыв к трибуне, заявил: «Я ему говорил, что проводить демонстрацию нельзя, а он мне кричит, что если наделаешь панику, мы тебя исключим из партии» (Там же. - С. 700).

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 проявляются «болевые 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 т.г. заметно увеличился пассажиропоток. Принятыми руководством транспортных ведомств мерами положение в течение нескольких дней было нормализовано. Снизилась 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. Уменьшилась (примерно на 30-40%) посещаемость театров, концертных залов, кинотеатров, особенно детских спектаклей и киносеансов. Сократился поток советских и иностранных туристов» (Там же. - С. 163).

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. 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 о 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» (Там же. - С. 400). 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 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 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, и такой канал был работающим в то время.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. 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 спасать детей, отправляя их за пределы г. Киева, что в какой-то мере 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 чернобыльские материалы потеряли свою секретность.

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» (Лебедева Т.Ю. Икусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. - С. 92). Примером чего могут служить забастовки. В этом случае ограничение информации, как и в случае Чернобыля, позволяет управлять ситуацией только очень ограниченное время.

Переговоры с террористами (опыт ФБР)

К проблемам терроризма очень серьезно относятся во всех странах. 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. При этом возникает и определенный парадокс в случае политического терроризма: «сколько бы ни говорили полицейские чины, что уступки террористам ведут к новым актам насилия, на практике происходит обратное - компромисс превращает «террористов» в легальную и мирную политическую силу, пользующуюся авторитетом в обществе» («Общая газета», 1997, 17-23 апр.).

Одновременно 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 (Fuselier G.D. A practical overview of hostage negotiations. FBI, 1986), а также на работу конфликтолога Джейн Дохерти (Docherty J.S. Managing diversity during law enforcement negotiations: the lessons of Waco, 1996, ms.), анализирующей трагическое освобождение заложников в Техасе.

С позиции нашей темы переговоры с террористами мы можем представить как попытку форсированно изменить символический мир террориста, поскольку при этом мы пытаемся 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 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» (Степанов Е.Н. Межрегиональные столкновения и терроризм с позиций конфликтологического подхода // Массовое сознание и массовые действия. М., 1994, с. 95).

Московские конфликтологи так ранжируют цели переговоров с террористами:

1) защита жизни заложников;

2) задержание захватчиков;

3) возвращение или защита имущества (Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1993. - С. 185).При этом нельзя нарушать эту приоритетность, чтобы не принести вреда заложникам.

Какие же правила (с нашей 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 установление особенностей террориста, поскольку от этого зависит тип коммуникации с ним. Естественно, нам спокойнее говорить с предсказуемым собеседником. Однако в случае террориста у нас нет времени на то, чтобы съесть с ним пуд соли. В помощь переговорщикам подготовлена классификация из четырех типов террористов, каждый из которых обладает своим собственным видением мира. ФБР установило, что 52% инцидентов с захватом людей протекает с типом, который обозначен как «ментальное расстройство», реализуемый в виде следующих четырех категорий:

1) параноидальная личность;

2) депрессивная личность;

3) антисоциальная личность;

4) неадекватная личность.

Параноик имеет настолько растревоженную психику, что реально он находится вне контактов с реальностью. Он захватывает людей, чтобы выполнить 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 его. Лучше принимать его высказывания так, как будто они являются истинными и для вас.В этом случае вводится правило: избегать споров с этим лицом по поводу его представлений, поскольку невозможно рационально убедить его в неправильности его фантазий. Вместо этого следует обсуждать с ним другие темы, чтобы наладить связь, и на базе этого искать альтернативное решение 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 реальных контактов с действительностью. Здесь очень высок потенциал самоубийства и убийства заложников, поскольку такое лицо может считать себя, к примеру, ответственным за все прегрешения мира.

Заложниками часто являются члены семьи депрессивного человека, который может верить, что, убивая их, 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 вплетается доказательство 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 происходит всю его жизнь. Захват заложников становится для него попыткой доказать кому-то (жене, друзьям, родителям, подруге), что он 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 не козел отпущения».

Наиболее привычным для нас образом террориста является антисоциальная личность, у которой полностью отсутствуют мораль и ценности общества, у которой нет чувства вины. Он очень импульсивен, требует немедленной реакции. Нельзя обещать ему вещей, которые, как он знает, вы не выполните. С ним необходимо постоянно поддерживать контакт, чтобы он не переключился на заложников для возбуждения.

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 нашей проблемы 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 освобождению, не слушаться команд спасающих их людей.Проблема коммуникативного контакта, установление необходимого уровня доверия у террористов требует достаточно сложной работы.

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 и 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 зависит уровень давления.

Установление контакта состоит в стремлении говорить с террористом на его же языке. Вопросы должны строиться так, чтобы 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 значит 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» (Юри У. Преодолевая «нет», или Переговоры с трудными людьми. - М., 1993. - С. 36). Или такое его 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» (Там же. - С. 108). Интересно, что все эти правила двигаются четко в эмоциональной сфере, имея попыткой успокоить оппонента. Как и воздействие на террориста через его собственную семью или родственников, поскольку их он будет слушать без того предубеждения, с каким он слушает чужого человека. Правда, Д. Фусельер 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 он 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 всех ему.

Переговоры должны вести несколько человек, чтобы более объективно оценивать происходящее. В команде обязателен психолог, который может использоваться только как консультант, но не переговорщик. Требования к самому переговорщику, по Фусельеру, 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 всех социальных слоев;

6) у него должна быть практическая сметка, здравый смысл, понимание уличного типа поведения;

7) он должен уметь работать в ситуации неопределенности, принимать на себя ответственность, когда это потребуется;

8) он должен полностью отдаваться профессии переговорщика;

9) он должен понимать, что если переговоры не удадутся, ему придется оказать помощь в планировании захвата, чтобы освободить заложников.

У. Юри достаточно подробно приводит реальный сценарий переговоров с целью освобождения заложников, происшедших в 1982 г. в США. Приведем его как пример 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 передрягу? 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 рамках его 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 псевдозаложников. Последнее представляется

важным параметром и носит название «групповой солидарности» (см. Степанов Е.Н., указ. соч. - С. 101).Основной вывод Джейн Дохерти состоит в попытке применить более гибкие модели анализа и разработки сценариев, поскольку неудача в Техасе, по ее мнению, связана с применением к совершенно новой ситуации старого сценария. На мое возражение, что для армейской структуры гибкость может стать губительной, Джейн Дохерти отвечала (личное сообщение), что структура ФБР не является армейской структурой и достаточно обучаема и гибка. 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.

Серьезной проблемой также является другой символический аспект терроризма - воздействие показа СМИ 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, фактически 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 раненые. А в кадре показать лишь отдельные фрагменты: кого-то из пострадавших и то, что осталось от негодяя. 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 из их интимной жизни» («Правда-5», 1996, № 28).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 новостного 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 драматизирует основные параметры данного общества (Borreca A. Political dramaturgy: a dramaturg's (re)view // «The Drama Review», 1993, N 2, p. 66). Вспомним, как и в Украине всплыли на поверхность все силовые линии имеющихся конфликтов после покушения на премьер-министра П. Лазаренко. Робин Вагнер-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 социальная (или политическая) драма, находятся в состоянии включенности» (Ibid., - p. 67). Отсюда вновь возникает проблема переноса одного символизма в другую сферу: символизм новостной 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 этого доверия может и не быть. Для описания ее можно ввести понятие зон исчезновения доверия. Если в стандартной коммуникативной ситуации есть презумпция доверия, поскольку (по Грайсу - Grice P. Studies in the way of words. Cambridge, Mass. etc., 1989) 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) увеличивается нужда в основных человеческих потребностях - еде, воде, сне и т.п.;

2) напряженность падает;

3) люди, остыв, начинают думать более рационально и менее эмоционально;

4) формируется «стокгольмский синдром»;

5) у заложников возрастают возможности для исчезновения;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 такие специализированные переговорщики, как пишет У. Юри, могут, например, летать из Америки в Мюнхен, чтобы вступить в переговоры при захвате там крупного бизнесмена.

Глава 4. Методы анализа массовой комуникации

Контент-анализ

Контент-анализ активно используется для решения задач анализа коммуникации в области государственных и бизнес- структур. Его формулой становится перевод вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. В качестве примера можно привести такие формулировки:

· статистическая (квантитативная) семантика;

· техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации;

· техника для делания выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.

Объективность понимается при этом следующим образом: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторение того же результата другим человеком на том же материале. Ведь что обычно происходит в рамках гуманитарных наук: мы можем дать задание для 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. А контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой, за которую государство, к примеру, согласно платить деньги.

Для более полной характеристики метода необходимо добавить следующее. Первое: все данные статистики вербального материала используются для формулирования выводов о невербальных аспектах, например, о тех или иных характеристиках адресата и адресанта. Поэтому текстовой материал здесь представляется промежуточным объектом. Нас в данном случае интересует вовсе не текст. И второе: само по себе выяснение частоты употребления, например, писателем Х такого-то слова с такой-то частотой не является контент-анализом. Контент-анализ - это всегда сопоставление двух потоков. Например, сопоставление двух газет как двух вербальных потоков. Возможно также сопоставление невербального и вербального потоков: данных о рождаемости и информации о детях-героях в литературных журналах. Интерес представляет исследование данного вербального потока и нормы: частота употребления определенного слова в произведениях писателя и стандартная частота употребления этого же слова в языке того времени.

Контент-анализ используется в таких областях, как изучение социальных оценок тех или иных событий, анализ пропаганды, методов журналистики, изучение арсенала средств массовой коммуникации, психологические, психоаналитические исследования. Этот диапазон охватывает, по подсчетам исследователей, 60% всех работ.Что можно подсчитывать в вербальном потоке, какие типичные исследовательские модели существуют? Можно подсчитывать:

а) частоту,

б) наличие/отсутствие каких-то тем,

в) связь между темами,

г) основные темы.

При обработке текстов малого объема, конечно, имеет больше преимуществ качественный, а не количественный анализ. Так, смена одного из терминов в китайской периодике выявила переход к более агрессивному этапу действий Пекина, за которыми последовала война.

Примеры исследовательских тем: «Как культурные различия отражаются в песнях разных народов?», «Лингвистические различия между шизофреником и нормальным человеком», «Как длина предложения влияет на восприятие текста?», «Установление автора анонимного текста», «Какие характеристики отличают бестселлер, мыльную оперу?». Последний пример особенно интересен для феномена рыночного существования литературы и телевидения. При этом устанавливается на основе прошлых успехов: средний возраст героя, средний возраст героини, тип антигероя и т. д. Имея все эти характеристики, можно прогнозировать успех будущей книги или постановки.

Установлены три существенных условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным:

1. Когда мы имеем непрямой выход на говорящего, автора. Обычного собеседника мы можем спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал. Но есть целый круг ситуаций, когда прямой вопрос невозможен. Например, когда речь идет о президенте недружественного государства, о давно умершем писателе, о чужой пропаганде. Во всех этих случаях перед нами есть только непрямые выходы. Так, в условиях дефицита информации, например, американцы анализировали отношения Ельцина и военных на основе того, застегнул ли он пуговицы на пиджаке, поднимаясь из президиума для выступления.

2. Когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специфические задачи, где язык очень важен или только языковой подтекст доступен для исследователя. Например, установление шизофрении, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов, принадлежащих Шекспиру, Шолохову и т. д. - это тоже задача контент-анализа.

3. Когда объем материала слишком велик. Мы имеем подобные объемы в случаях массовой коммуникации, литературы, кино. Именно опора на совершенно иные объемы дает новые результаты. Джон Несбит заложил основы анализа тенденций, который публикуется раз в квартал, на базе контент-анализа 6000 газет. Наше индивидуальное прочтение одной-двух газет не дает возможности увидеть то, что показывает анализ целого массива. Поэтому подписчиками подобных материалов, которые позволяют предсказывать будущие социальные и экономические условия, становятся корпорации и правительственные учреждения.

Оле Хольсти (Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. - Reading, Mass. etc., 1969. - P. 21) дает следующее распределение исследований в области контент- анализа по наукам, где три дисциплины «закрыли» собой приблизительно 75% всех исследований: социология,

антропология - 27,7%, теория коммуникации - 25,9%, политическая наука - 21,5%.

Что может быть единицей анализа? Слово или символ - это наименьшая единица. Тема - это другая единица, представляющая собой отдельное высказывание об отдельном предмете. При исследовании литературы и кино, где надо отражать особенности героя, используют такую единицу, как характер.

Существуют достаточно четкие требования к возможной единице анализа:

а) она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение;

б) она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений;

в) она должна легко идентифицироваться;

г) число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Определив единицу, следует решить, что мы будем подсчитывать. Это может быть частота, может быть место (для газеты это также могут быть размер заголовка, страница, на которой размещено данное сообщение), это может быть время для телевидения, радио и кино. Следует добавить, что без компьютерной обработки материала такая работа невозможна, поскольку объемы текстового материала очень велики.Приведем некоторые примеры возможных задач: один источник исследуется в разное время (например, газета «Правда» с 1975 по 1995 годы), один источник при выходе на разные аудитории (одна реклама в разных изданиях). Можно сравнить несколько источников, чтобы определить, чем различаются коммуникаторы: сравнить нормального человека и самоубийцу, или выступления разных кандидатов в депутаты, или разных президентов. Мы можем сравнивать разные источники, не только вербальные: например, биографические данные писателя и его романы. Нас могут заинтересовать результаты воздействия какого-либо события, поведение до и после получения сообщения: например, экранизация на телевидении и последующее увеличение спроса на книгу в библиотеках или книжных магазинах. Нас может заинтересовать количество разных слов, которые употребляет в своей речи человек в массивах в 100, 200, 500 и 1000 слов. У шизофреников это количество намного меньше. Они говорят обо всем в негативном тоне, сориентированы на прошлое, очень много рассказывают о себе. Если взять, например, такую характеристику, как количество прилагательных на 100 глаголов, то у нормального человека их будет больше, чем у шизофреника.

Первые примеры использования контент-анализа датированы восемнадцатым веком, когда в Швеции частота появления тем, связанных с Христом, использовалась для принятия решении о еретичности книги. Во время второй мировой войны редакторы ряда газет в США были обвинены в связях с нацистами на основании того, что была обнаружена схожесть в повторении тех или иных тем на страницах их изданий.Более сложные модели контент-анализа предлагают суммарную оценку предложений. Шкала оценки занимает от -3 до +3. Так, предложение «Японские правящие круги являются коррумпированными» получает следующие оценки: «являются» - +3, «коррумпированными» - -3. Суммарная оценка складывается следующим

образом: +3 x -3 = -9, т.е. японские правящие круги получают оценку -9, которая является достаточно негативной. (North R.C., Holsti O.R. a.o. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. - s.l.,1963. - P. 95).

Оценочный анализ, предложенный Осгудом и развитый Ольсти, переводит высказывания в два возможных вида. В первом случае объект оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к прилагательному или оценке в виде общего мнения. Американский пример таков: Советский Союз (объект оценки) является (вербальный коннектор) враждебным (прилагательное). Во втором случае объект оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к другому объекту оценки. Например: Советский Союз (объект оценки) обычно противостоит (вербальный коннектор) американским интересам (объект оценки).

Контент-анализ предоставляет важный инструментарий для ПР. Сегодня ведутся разработки по выявлению автоматическим способом слов с негативной окраской (группа Т. Амака из ФРГ) по ряду европейских языков, что даст возможность отслеживать отрицательные отзывы прессы по заказам фирм и корпораций. Это в принципе отдельная и очень серьезная проблема определения направленности по отношению к символу. Предлагается несколько подходов, которые помогают определить, является ли отношение позитивным, отрицательным или нейтральным. Как считает Ричард Будд с коллегами, негатив может отражать социальные конфликты и дезорганизацию, политическую/экономическую нестабильность и слабость, позитив - социальную связанность и сотрудничество, политическую и экономическую стабильность и силу (Budd R.W. a.o. Content analysis of communication. - New York etc., 1967. - P. 52-53).Особое место занимает контент- анализ выступлений политических лидеров (Winter D.G., Stewart A.J. Content analysis as a technique for assessing political leaders // A psychological examination of political leaders. - New York, 1977) Уже первые работы такого рода, анализируя выступления Гитлера, показали, что индекс военной пропаганды, выдающий агрессивные устремления, состоит в увеличении высказываний о преследовании, увеличением отсылок на силу, опору на агрессию в качестве самозащиты, с одновременным уменьшением учета благосостояния других. В результате такого сопоставления выступлений Кеннеди и Хрущева получила подтверждение «зеркальная гипотеза», по которой как восприятие Америки, так и восприятие Советского Союза искажались однотипно. А сравнение речей Гитлера и Рузвельта за 1935-1939 гг. показали одинаковое возрастание высказываний о преследовании в период войны, однако только у Гитлера уровень их был высок и до начала войны.

Первый американский анализ инаугурационных речей своих президентов был сделан в 1937 г. Для этого использовались четыре категории самых общих символов: национальный/подлинный (форма правительства, Америка, наша/моя страна и т.д.), историческая отсылка (великое прошлое, предки и т.д.), фундаментальные концепты (Бог, Конституция, свобода и т.д.), факт и ожидание (сегодняшнее благополучие, уверенность в будущем).Возможные

примеры анализов реального исторического материала представлены также такими работами, как Тернер Р. Контент-анализ биографий // Сравнительная социология. - М., 1995 и Бородкин Л.И. Контент-анализ и проблемы исторических источников // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. - М., 1986.Отталкиваясь от исследования войны 1914 г. в аспекте принятия решений всеми участвующими в ней сторонами, Оле Хольсти (North R.C., Holsti O.R. a.o. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. - s.l.,1963) выделил два вида исторических источников: первичные, куда попали официальные документы, и вторичные, куда отнесены журналистские отчеты о происходящих событиях, интервью с действующими лицами в газетах.При этом подсчету подлежат темы, а не слова. Общая модель ситуации, от которой отталкивается кодировка, выглядит следующим образом:

Исходя из этого представления, формулируются некоторые правила выделения темы:

1) тема не может выходить за пределы абзаца,

2) нова тема возникает, если происходит смена:

а) воспринимающего,

б) действующего,

в) цели,

г) категории.

В результате этого тема не должна иметь больше одного воспринимающего, больше одного действующего, больше одной цели, больше одной категории. Категории в рамках этого исследования войны 1914 г. носят следующий характер: констатация политических условий, констатация разрешения конфликта (возможные способы разрешения, возможные последствия разрешения), констатация возможностей (количественное измерение экономического потенциала, военного могущества и под.), констатация силы (относительная сила/слабость участников), констатация дружеских отношений, констатация враждебности, констатация удовлетворенности, констатация тревожности (негативная оценка себя или своей ситуации).

Р. Тернер к числу преимуществ контент-анализа относит следующие характеристики:

· это ненавязчивый метод (нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результаты);

· это косвенный метод (выводы исходят из того, что непосредственно не наблюдается);

· он дает представление об объектах, которые исследователь непосредственно не наблюдает (к примеру, тенденции вражеской пропаганды или понимание культур и социальных структур прошлого).

Пропагандистский анализ

В современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием, она покоится на жестких научных основаниях. Именно последняя война, получившая название «холодной», была на самом деле войной семантической, войной семиотической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Они в достаточной мере научны, хотя и формулируются с непривычной для нашего уха долей цинизма. Так, американцы считают, что им лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Поскольку человек при этом рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Стандартные модели коммуникации дополняются теперь двумя моделями коммуникации пропагандистской (Jovet G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992)Модель искривленного источника, где пропагандист (П) создает искривленный источник (П1), из которого исходит сообщение (Сооб). Получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника П1, поскольку ему не известен оригинал (П).Модель легитимизации источника. В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб 1) в легитимном источнике (П2). Это сообщение (Сооб 2) передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения (Сооб 3) в качестве такого, что вышло из другого источника (П 2).

Следует добавить к этому списку пропагандистских моделей и использование слухов. Модель слухового источника: информация используется при отсутствии указания на источник. Сергей Филатов, руководитель администрации Президента России, в своем интервью газете «Московские новости» так охарактеризовал один из возможных вариантов использования этой модели:«Мы не должны допустить, чтобы кому-то удался старый партийный трюк. Помните, как это бывало? Слух об отставке - и тут же вакуум, телефон молчит, приемная пуста. Кто способен пережить такое?» («Московские новости», 1994, № 44).

Есть и более ранние примеры использования этой модели: «Все-таки в упорстве, с каким распространялся по Москве (в разных вариациях) слух о просимом Лениным яде, была какая-то странность. Я не стал бы об этой «странности» говорить, если бы позднее несколько раз не пришлось сталкиваться с другими «шепотами», инсинуациями, злостного характера заявлениями, видимо, кем-то дирижируемыми, кому-то нужными и выгодными. Система слухов в Москве была так распространена, что XIII партийный съезд, заседавший 23-31 мая 1924 года, счел нужным в особой резолюции выступить «против распространения непроверенных слухов, запрещенных к распространению документов и аналогичных приемов, являющихся излюбленными приемами беспринципных групп, заразившихся мелкобуржуазными настроениями». Эта резолюция составлялась Центральным Комитетом партии, главным образом, с целью ударить по «оппозиции». Фактически она била и по тем, кто в Центральном Комитете и его организациях

был активным творцом всяких слухов и бумажек, пускаемых с определенной целью» (Валентинов Н. (Вольский Н.) Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. - М., 1991. - С. 94).Японские рекламисты установили, что по слуховому каналу - они называют его «разговоры у колодца» - даже успешнее можно рекламировать, например, лекарства или услуги врачей.

Гарт Джоветт и Виктория Донелл предлагают следующую схему пропагандистского анализа:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором происходит пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Выявление идеологии (1) предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Понятно, что воздействие, к примеру, на молодежь должно отличаться от воздействия на пенсионеров. Идеология в этом понимании представляет собой тот или иной вариант модели мира, свойственный данной социальной группе. В нем задаются основные параметры: что считается плохим, что хорошим, что является правильным, а что нет. Мы устанавливаем положительный и отрицательный полюс в восприятии данной группы. Это даст возможность затем подвести новый неизвестный для нее объект к тому или иному нужному для пропагандиста полюсу. Идеология в массовом сознании принимает форму мифологии. Общества переходных периодов совмещают в себе как мифологию прошлого, так и мифологию настоящего.

При установлении контекста (2) исследователь должен восстановить широкий контекст событий, найти в нем их интерпретацию. Следует найти ответы на вопросы следующего вида. Есть ли в этот период борьба за власть? Каковы основные вопросы, которые волнуют людей? Насколько они идентифицированы для них? Каковы глубинные представления? Например, вот ответы на вопрос социологов, за какие проблемы вы бы взялись, если бы были главой госадминистрации Киева («День», 1997, 21 янв.):

борьба с преступностью 59%,
социальная защита малообеспеченных 44%,
медицинское обслуживание 42%,
сокращение безработицы 36%,
экологическая ситуация в городе 29%,
жилищная проблема 25%,
транспортное обслуживание 15%,
улучшение работы жилищно-коммунального хозяйства 14%,

развитие образования 12%,
санитарное состояние улиц и домов 11%,
развитие культуры 6%,
обеспечение продуктами питания 6%,
обеспечение промышленными товарами 3%,
бытовое обслуживание 2%.

Вот ответ на вопрос, какие негативные явления возникли в стране на протяжении прошлого года («День», 1997, 4 янв.):

безработица 71%,
низкая заработная плата 54%,
рост цен 51%,
ухудшение криминогенной ситуации 26%,
коррупция в руководстве 25%,
падение нравов 12%,
ухудшение экологии 9%,
дефицит продуктов питания 2%.

Особое внимание следует уделить принятым в данном обществе мифам, поскольку именно на них строятся предпочитаемые модели поведения. Например, вестерн строится на соответствующем мифе о типе американца, тоталитарный миф героизировал Павлика Морозова, Стаханова и т. д., возвышая социальные характеристики человека над личностными. Для Америки типичным мифологическим представлением является модель Линкольна или Клинтона: ребенок растет в плохих условиях, независимо от них поднимаясь наверх и становясь лидером, уже на этом новом уровне вносит изменения в жизнь всей страны.

Идентификация пропагандиста (3) - это поиск автора оригинального сообщения, который, как мы видели по вышеприведенным моделям, усиленно пытается скрыться. Поэтому здесь актуальным становится вопрос: кто и почему больше всего выигрывает от распространения этого сообщения?Определение структуры пропагандистской организации (4) позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние. Почему сообщение передается именно по данному каналу СМК, кто его контролирует? Почему, к примеру, выступление против премьера печатает именно газета «Регион»? В организациях есть формальные и неформальные лидеры, и у них наверняка есть свои собственные предпочтения. У пропагандистской организации могут быть ближайшие и перспективные цели. К примеру, у организации зеленых перспективная цель - ликвидация опасности Чернобыля, а ближайшая - обработка лидеров мнений в данном обществе.

Четкое определение целевой аудитории (5) представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Американцы давно переключились с обработки массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Так, например, в случае Среднего Востока они считают, что обработка 10% элиты в результате обеспечит воздействие на всю страну.

Разнообразие техники (6) воздействия - не менее важный аспект. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всюду и везде поддерживает

сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию. Американцы описывают случай, когда каирские студенты- медики, верящие в коммунизм, ни за что не хотели ходить в американскую библиотеку. Тогда в библиотеке показали фильм об успехах американской медицины. На фильм студенты пошли, поскольку он был интересен им как профессионалам, а потом стали ходить в библиотеку.

Следует анализировать разные сообщения из одного источника, чтобы найти его цель. Какие визуальные символы присутствуют в этом сообщении? Президенты выступают на фоне государственных флагов, политики - на фоне своих предвыборных плакатов. Важную роль играют вербальные инновации.Специальные техники пропаганды (7) получили огромное развитие в современном мире. «Резонанс» - трудно изменить существующее мнение, но можно нужным образом скорректировать уже имеющееся. Из этого же арсенала и доверие к источнику, и работа с лидерами мнений, и личный контакт. Оцените разницу в работе бывших ленинских комнат и Американского дома в Киеве. В одном случае собрана чисто политическая информация, в другом - политика принципиально убрана на второй план.Особую роль играет доверие к источнику сообщения, какой имидж он имеет у аудитории. К примеру, вот рейтинг доверия к основным государственным и социальным институтам и организациям Украины («День», 1996, 6 нояб.), где использовалась шкала от 0 (отсутствие доверия) до +2 (полное доверие):

Церковь 1,31,
Вооруженные силы 1,21,
Средства массовой информации 0,99,
Служба безопасности 0,98,
Судебные органы 0,82,
Прокуратура 0,82,
Президент 0,80,
Правительство 0,68,
МВД 0,67,
Профсоюзы 0,60,
Верховный Совет 0,59,
Местные советы 0,52.

Американцы, чтобы обойти в ряде случаев недоверие к официальным лицам, используют выступления «заменителей», например, профессора университета в пользу правительственной политики.Вот ответы на вопрос, какие категории людей вызывают у вас наибольший уровень неуважения («День», 1996, 21 дек.), где респонденты могли давать несколько вариантов ответов:

Депутаты 25%,
Директора и начальство 22%,
Богатые 17%,
Коммунисты 15%,
Чиновники 15%,

Собственники предприятий 10%,
Демократы 8%,
Иностранцы 3%,
Люди другой национальности 2%
Фермеры 2%,
Бедные 1%,
Трудно ответить 39%.

Пропаганда пользуется такой техникой, как преувеличение. Кстати, анализ послереволюционного языка в России, сделанный людьми еще старого поколения, поскольку мы уже не видим этих отличий, показал именно это: гигантские успехи, первые в мире и под.

Пропаганда старается использовать эмоциональное влияние, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Би-Би-Си, записанное нами в самое объективное средство информации, однако имеет в своей лицензии возможность подчиняться требованиям правительства в периоды кризисов, что и произошло в 1982 г. в момент высадки на Фолклендские острова. Тогда была создана радиопередача, имитировавшая аргентинское радио. В ней сообщалось, к примеру, что президент Аргентины сказал, что он не пожалеет и сорока тысяч солдат ради защиты островов. Радио передавало обращение якобы аргентинских матерей к своим сыновьям-солдатам с просьбой остаться в живых.Оставшиеся пункты (8- 10) достаточно ясны.

Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях. Пропаганда всегда была, есть и будет. Не следует сбрасывать это со счетов. При этом очень важна историческая перспектива. Сегодняшний взгляд на листовки времен войны, где японцы изображены в обезьяноподобном виде, удивляет современных американцев. «Фактически же в своем историческом контексте такие впечатления легко воспринимались как часть мифологии, созданной реальностью конфликта (например, внезапное нападение на Пирл Харбор), и коллективная ментальность, которая развивается, способна поверить таким стереотипам» (Jovet G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992. - P. 157).

Эффективность воздействия опирается на определенный набор приемов. К примеру, Л. Войтасик перечисляет следующие варианты:

1) дозировка негатива и позитива, чтобы похвала выглядела более правдоподобной;

2) введение сравнения (например: «Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников»);3) подбор фактов для усиления или ослабления высказывания (Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981. - С. 258).

Джоветт и О'Донелл проанализировали по своей схеме пропагандистского анализа войну в Персидском заливе. Приведем некоторые наиболее интересные наблюдения.

Идеология. Со стороны США Хуссейн моделировался как иракский диктатор, арабоговорящий Гитлер, недемократ. Такой подход полностью укладывался в американскую мифологию, которая высоко оценивает понятия демократии и свободы. Ирак свою аргументацию строил в рамках представлений о том, что Кувейт пользуется иракской нефтью, что Кувейт исторически был частью Ирака. Активное место занимала также идея джихада - войны против неверных, которая значима для всего исламского региона.Контекст. Ирак рассматривал свое вторжение в рамках продолжения десятилетней войны с Ираном. На это же опирались страны-союзники, когда пытались создать впечатление о серьезности будущей операции, а не просто прогулочной высадке. При этом для США центральной стала мифология вьетнамской войны. Именно сквозь нее интерпретировались происходящие события из-за «неизлеченности» американского общества от вьетнамского синдрома. Этот акцент на прошлом подтверждается подсчетом употребления слова «Вьетнам». Так, с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. на тему войны было напечатано 66 тысяч сообщений. И первым по частоте в этом объеме оказалась отсылка на Вьетнам - 7.299 раз. Основной идеей интерпретации события стал «другой Вьетнам».

Целевая аудитория. В арабском мире Ираку удалось достигнуть ощущения мощи своей армии. Даже после остановки военных действий превалирующим мнением стало высказывание о том, что Ираку удалось выстоять дольше других. Для США моделирование Саддама как тирана очень удачно вписывалось в представления американцев по поводу поддержки свободы и демократии.

Медиа-техники. Телевидение активно использовалось для передачи эмоциональных сообщений, в то время как пресса - для идеологического обеспечения. Поскольку впервые были введены жесткие ограничения для прессы (идея pool coverage), журналисты боролись за информацию. Но показ брифингов военных создал у аудитории ощущение невоспитанности репортеров. И аудитория в этом плане стала на сторону военных. Кстати, точно такие же исследования были сделаны по поводу освещения телесетями антиядерных демонстраций. И тогда было установлено, что под маркой объективности телеэкран создает отрицательный имидж демонстрантов. Они как бы нарушали порядок. Они были бородатыми и невоспитанными. После них на площадях оставались груды мусора. И все это активно показывалось репортерами.Специальные техники. Дж. Буш объявил 3000 американцев, оставшихся в Кувейте, заложниками. Такое вербальное обозначение сразу включает в мозгу среднего американца модель освобождения заложников. Ирак в свою очередь называл Буша «преступником», «криминальным тираном», «кровавым мясником».Была и чистая манипуляция общественным мнением Америки. Как выяснилось уже после, кувейтская девочка, дававшая свидетельства в американском конгрессе о зверствах, на самом деле была дочерью кувейтского посла.

Общий вывод Джоветт и О'Донелл таков: если военные действия оказались хорошо отражены и «замифологизированы», то не удалось сделать столь же успешно «перевод военной победы в концепцию мира».

Пропаганда является в сильной степени отработанной коммуникативной технологией, где уже накоплен достаточно объемный опыт функционирования.

Анализ слухов

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 (см., например: Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения. - Л., 1983), 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%). Более современные данные подтверждают распространенность этого явления. Объем (в %) людей, которые сталкиваются со слухами, представим следующим образом (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997. - С. 134):

Варианты Август 1992 Май 1994 Ноябрь 1995 (№ 1280) (№ 1375) (№ 1420)

Сталкиваются со слухами 63,4 75,5 71,8

Не сталкиваются со слухами 8,9 6,3 1,6

Затруднились ответить 24,1 21,2 26,6

Слухи представляют 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 рилейшнз (Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? - М., 1990).

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, сообща используя при этом свои интеллектуальные потенции» (Shibutani T. Improvised news: a sociological study of rumor. - Indianopolis, New York, 1966). Анализ содержания циркулирующих слухов показал следующее распределение (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997. - С. 138):

Варианты Август 1992 Май 1994 Ноябрь 1995 (№ 1280) (№ 1375) (№ 1420)

О политике и политиках 31,3 36,7 29,8

Об экономике 43,4 31,2 26,5

О национальных отношениях 15,6 11,0 9,4

О людях и событиях в мире искусства 6,5 9,6 14,2

О неразгаданных и таинственных явлениях 18,3 12,7 9,2

О местных происшествиях 18,2 33,9 41,0

Другое 0,8 1,0

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 решения, что, в свою очередь, во многом способствовало утверждению 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. Вот российский пример: «Россию сотрясают слухи о введении прямого президентского правления, роспуске парламента и съезда» (Попцов О. Хроника времен «царя Бориса». Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 83). Так что манипуляция слухами уже не в первый раз становится активным моментом политической борьбы.Каковы коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации Ю.В.Рождественского (Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. - М.,1979), 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, регулируемыми 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 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 равна зоне распространения слуха, зона «говорения» слуха равна зоне молчания массовой коммуникации. Собственно эта модель характерна для любого периода общества. Так, Ж. Лефевр, анализируя страх 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 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» (Черткова Г.С. Ж. Лефевр. Великий страх 1789 года // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. - М., 1996. - С. 216).

Во- вторых, в более широком плане следует отметить, что слух, вероятно, есть косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических (по К. Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, хранящиеся в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой натуры покоится целый пласт явлений массовой культуры. Как написал Н. Кэрролл (Carroll N. The nature of horror // J. of aesthetics and art criticism. - 1987. - N 1. - P.51), «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 (Шерковин Ю.А. Стихийные процессы передачи информации // Социальная психология. - М., 1975). 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 (Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. - П., 1921. - С. 76) 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 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 (Лотман Ю.М. Несколько мыслей о типологии культур // Языки культуры и проблемы переводимости. - М., 1987. - С. 11) 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 (Kittay J. On octo // Romanic Review. - 1987. - N 3) 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. Попытаемся 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, сопротивляясь естественному затуханию. К. Бурке (Burke K. Counter-Statement. - Chicago, 1957) 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» (Менделеев А. Козни «мадам молвы»: как возникают слухи // Литературная газета. - 1969. - 3 дек.). Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

Яркость слуха сродни подобной же характеристике 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:

а) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в бессознательном;

б) устности как иносемиотичной среды функционирования;

в) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости.

События, вытесненные с газетной страницы в слуховую передачу, 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 (Тынянов Ю., Казанский Б. От редакции // Фельетон. - Л., 1927. - С. 6), «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 шутливых 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 (Пиков Н. Наше оружие - слухи // Soldier of fortune. - 1995. - № 4). И если теоретически в ней нет ничего нового, то в большом объеме представлены модели распространения слухов на конкретном материале.

Остановимся подробнее на данной работе. Объяснено также внимание к слухам в такой 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 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 подробностями детализирующего характера, что может увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко завышает его достоверность. Например, слух о передвижении войск «двигался» вместе с датой, которая была более поздней, чем та, о которой говорилось вначале. Слух о вооруженной стычке в караване менял имя хозяина каравана. Или слух о гибели в засаде отряда моджахедов обрастал подробностями - 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 таких «надежных» 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 «Стингеров» на деньги опирался на то, что в нем рассказывалось, 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» (Там же. - С. 40). Как видим, слухи - это не только теоретическая истина. Они активно используются на практике, в том числе и международной.

Аналитическая группа фонда «Реформа» под руководством Андроника Миграняна («Независимая газета», 1997, 18 апр.) констатирует следующий эпизод борьбы за президентское кресло: «Достаточно напомнить, как президентская кампания Зюганова стала сбавлять свои обороты после санкционированных утечек информации о готовившемся российской властью силовом ответе на «антибеловежские» голосования Думы середины марта прошлого года. Похоже, с этого момента напуганное руководство КПРФ заведомо смирилось с «почетным» вторым местом своего кандидата на президентских выборах». Опора на санкционированную утечку два или три раза встречалась также и в ключевых вопросах современной украинской истории.

В завершение приведем еще один пример использования слухов в изложении О. Попцова (Попцов О. Хроника времен «царя Бориса». Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 379-380):«21 марта 94-го года в ночном информационном вещании выбрасывается еще один фонтан слухов. О срочно выехавшем в Сочи премьере (где отдыхает Президент), о приведенных в боевую готовность частях спецназа, о телефонной связи Белого дома, работающей в одностороннем режиме. И тут же, через минуту, опровержение. «Только что мы связались с канцелярией премьера. Не подтвердилось. Связались с Генеральным штабом - не подтвердилось». И телефонному молчанию в Белом доме нашлось объяснение. 21 марта - воскресный день.Легкость, с которой произносятся и тиражируются слова о частях специального назначения, приведенных в готовность, армии, поднятой по тревоге, говорит не об изменившейся ситуации, просто механизм дезинформации достигает своего совершенства. Вторая среда информации, каковой принято считать слухи, незаметно для нашего сознания становится первой. И в этой налаженной системе дезинформации находят свое место не только органы безопасности, пять- шесть изданий, два-три информационных агентства (Постфактум, скажем, или АРНИ), но и правительство, его пресс-

службы, и даже Кремль, аппарат Президента. Всякая замкнутость власти, ее желание избежать утечки информации по поводу своих решений и действий, лишь усиливает давление второй информационной среды. В этом случае закон информационного пространства вечен: «Если информации нет, ее придумывают».

Мы привели столь длинную цитату, поскольку О. Попцов в ней, даже будучи государственным деятелем, четко ощущает недостаточность информационного обеспечения населения, связанную с тем, что СМИ не в состоянии выступать в роли «переводчика» фактов уровня страны на факты уровня комнаты.

Анализ анекдотов

Анекдоты, как и слухи, активно используются в качестве средства неформальной коммуникации. Анекдот в сильной степени разрушал официоз брежневского времени, создавая свой вариант интерпретации действительности. И поскольку он более четко отражал индивидуальные потребности, то этот вариант интерпретации в большинстве случаев оказывался предпочтительнее. К примеру, Брежнев-генсек пародировался в нем в максимальной степени. Если чукча выставлялся в идиотском свете, будучи безымянным, то Брежнев обладал индивидуальной конкретикой. В анекдоте пародировались не просто абстрактные черты, а вполне узнаваемые характеристики. Если официальная идеология тиражировала нужные ей тексты, то массовое сознание тиражировало свои тексты в виде анекдотов.

Интересно, что анекдот отражал те же существенные с точки зрения идеологии того времени моменты. Есть анекдоты о Чапаеве, Ленине, Хрущеве, Сталине. Дружба народов парадоксальным образом реализовывалась в анекдотах о чукче, о грузине и под. Единственным положительным самогенератором в национальной области был только вариант армянского радио.

По своей структуре анекдот строится как столкновение нескольких интерпретаций. Идя по одной из них, мы в конце его переходим в иную, противоречащую первой. Е. Курганов говорит следующее: «Анекдот - жанр пересекающихся контекстов, жанр, предполагающий пересечение несоединимых контекстов. Причем точно известен тот отрезок текста, где происходит пересечение - оно становится возможным только в финале» (Курганов Е. Анекдот как жанр. - СПб., 1997. - С. 29).Хотя анекдот может быть развернут в иной тип текста (типа гоголевского «Ревизора»), но его суть именно в этой мини-форме. Столкновение двух независимых символических плоскостей в принципе характерно для любой текстовой реализации. В этом плане Чак Норрис в виде техасского рейнджера однотипен Павлу Корчагину, поскольку они реализуют восстановление справедливости (нормы). С врагом Чак Норрис реализует себя по-иному, чем с другом. Но он обладает этими двумя вариантами грамматики поведения, что позволяет ему переходить из

одного символического мира в другой, из дружелюбного во враждебный, и обратно. Грамматика «мордобоя» эстетизируется тем, что она применяется к врагу, в то же время «злодей» применяет те же правила поведения к положительным героям. Первый перенос считается нормальным, чего нельзя сказать о втором.

Рейнджер Уокер равноценен Павлу Корчагину в плане борьбы со враждебной стихией. Любая система нуждается в динамике. В результате чего порождаются как правильные, так и ошибочные варианты поведения. Задача Уокера, реально, сводится к борьбе с несомненно динамичными, но столь же и ошибочными вариантами поведения. Именно из-за этой его функции он и получает право на иную грамматику поведения. Речь при этом идет о восстановлении разрушенного. Кстати, в случае Павки Корчагина речь идет о порождении нового. Это иной отрезок того же мира, когда новое начинает рассматриваться как более важное, чем старое. Л. Баткин пишет о времени Возрождения: «Следующее столетие уже сплошь будет заполнено названиями книг, в которых встречается слово «новый» в качестве синонима чего-то почтенного и насущно необходимого. И это после того, как извечно таким синонимом было, напротив, древнее, освященное сходством с первообразцами. Понятно, что для этого нужно было не просто сменить идеологическую установку, но перевернуть прежнее мироотношение - никак не меньше!» (Баткин Л.М. Итальянское Возрождение: в поисках индивидуальности. - М., 1989. - С. 56).

В этом плане инноваторами являются и Ивасик-телесик, и Буратино, которые не удовлетворяются той действительностью, в которую они помещены. Герой как символ, по сути, может двигаться только в рамках такой же символической действительности. Для героя облегчен переход из пункта А в пункт Б. Такой переход невозможен для тех, кого герой защищает. В эту группу может попасть женщина, ребенок, раненый, то есть люди с определенными физическими отличиями от универсальных физических возможностей героя.

Уокер-техасский рейнджер в таком фильме, как «Поезд с деньгами», действует в контексте железнодорожной проблематики, как Павел Корчагин, который строил узкоколейку, чтобы доставить топливо в Киев. Уокер, со своей стороны, должен не дать вмешаться преступникам в доставку 28 миллионов долларов для банков Далласа. Особенностью такого героя является способность действовать не только в своем, но и в чужом символическом мире. Уокеру, конечно, удается задержать преступников и найти вагон с деньгами, отогнанный на старый мясокомбинат по заброшенной железнодорожной ветке.

Анекдот, как и герой типа Уокера, живет в двух символических мирах: он содержит в себе две интерпретации ситуации. Брежнев по своему поведению становится сродни чукче из анекдота, потому что оказывается не в состоянии выполнить элементарного действия. Если чукча стучит по столику, пытаясь заставить говорить телефон, то Брежнев дома достает из своего письменного стола бумажку, чтобы в ответ на стук в дверь прочесть с бумажки слова «Кто там?». Анекдот дает противоречащую официальной интерпретацию поведения

генерального секретаря, затрагивая самые чувствительные струны принятой на тот момент в государстве иерархии.

Анекдот, как и Уокер, сериален, что является существенным признаком массовой культуры. «Война и мир» не сериальна, возможные продолжения уже принадлежат иному контексту, не рассматриваясь равноценно с оригиналом. Все серии Уокера, все серии анекдотов о чукче или о Брежневе равны между собой. В случае фильма мы имеем коммерческий продукт, в котором заинтересованы его создатели. Филипп Шлезинджер говорит о восьмидесятипроцентном присутствии американского кино на европейском рынке, что отражает тот факт, что индустрия фильмов находится в экспорте США на втором месте после самолетостроения (Schlesinger P.R. Europeanisation and the media: national identity and the public sphere // ARENA (Advanced research on the Europeasition of the nation-state). - Working paper. - 1995. - N 7).

Чернобыльские анекдоты также сериально исследуют сферу массового сознания, которая пугала на тот период население (квадратные головы, двухголовые люди и под.). Чернобыльский анекдот появляется не в первый период, характеризуемый паникой из- за отсутствия информации, а тогда, когда массовое сознание уже получило достаточный объем информации. Это переработка данного большого объема в определенную имиджевую сферу, когда эксплуатируется только один параметр, замещающий целый набор признаков сложного объекта. Поскольку массовое сознание не в состоянии работать с такого рода объемами, оно начинает более интенсивно эксплуатировать один параметр, который выполняет функцию замещения всех остальных.

Т. Чередниченко использует в своем анализе анекдотов сталинского времени термин «страхосмех». Она пишет: «Если историю советского анекдота представить в виде некой типологической шкалы, то она свяжет две смысловые точки. В первой, в которой смеется и страшит сам вождь, реакция слушателей обнаруживает долю восхищения властью, поскольку ее представляет непредсказуемый «анекдотист». Этот пункт ближе всего тексту власти. Через смех над глупцами- лидерами и над нелепой системой анекдот развивается в сторону сквернословящего текста свободы, когда раскрепощение, испытываемое при надругательстве над святынями, сопрягается с пугающим чувством омерзения от участия в этой акции» (Чередниченко Т.В. Между «Брежневым» и «Пугачевой». Типология советской массовой культуры. - М., 1993. - С. 29-30).Анекдот, как и слух, проникает в массовое сознание вне контроля официальной сферы. И в этом особый интерес, который проявляют к нему специалисты по информационным войнам.Структурно анекдот отражает логику двусмысленности. Краткость его обусловлена именно этим, поскольку невозможно вести повествование сразу в двух символических мирах. Столкновение их и приводит к завершению текста анекдота.

Анекдот выгоден как тип сообщения, поскольку способен к самостоятельному распространению. Одновременно он слабо контролируется со стороны власти, поскольку распространяется исключительно устными каналами, что не столь значимо в обычной ситуации. Например, Джон Лено в

своем ток-шоу по NBC может произнести шутку, которая невозможна в нашем коммуникативном пространстве. По поводу Моники Левински он сказал, к примеру, в один из дней июня 1998 г., что эта любовь у нее навсегда, поскольку какая девушка может забыть своего первого президента.

Анализ "мыльных опер"

Кино в принципе представляет особый интерес, поскольку, как было в свое время отмечено З. Кракауэром, являясь коммерческим искусством, оно обязано подстраиваться под настроения массовой аудитории. Отсюда тогда следует интерес к кино и в наших целях в качестве возможного пути для выявления национальных особенностей в конкретной точке времени и пространства. Знание национальных характеристик достаточно центральный параметр как в случае пропаганды, так и в случае разведки.

Дж. Фиске, как мы подчеркивали выше, видит в «мыльных операх» столкновение доминирующей и подчиненной культур. Кстати, в фильмах советского времени последнего периода также наблюдался странный феномен, который можно обозначить как «героизация врага». Вспомним «Адъютант его превосходительства» с новыми для зрителя симпатичными образами белых офицеров. Или вариант «Семнадцати мгновений весны», где та же ситуация трансформации происходила с фашистскими офицерами. При этом использовался один и тот же оператор вхождения в чужую ситуацию - сквозь фигуру разведчика.

Другая идея Дж. Фиске, которую он защищает вслед за рядом других авторов, состоит в том, что фильмы типа «Далласа» выступают в роли меню, из которого каждая аудитория берет релевантные ей признаки. Причем в ряде случаев возникает совершенно противоположная исходной структура. Так, исследования показали, что школьники «брали» из «мыльной оперы» «Заключенный» параллели со своей школьной жизнью, видя в надзирателях свои типажи учителей. Аборигены Австралии воспринимали фильм «Рэмбо» с точки зрения конфликта с белыми.Кинореальность сложным образом коррелирует с обыденной жизнью. Дж. Фиске отмечает: «Политика популярной культуры - это политика каждодневной жизни. Это означает, что она функционирует на микрополитическом уровне, а не на макроуровне, являясь прогрессивной, а не радикальной. Она касается ежеденевных ситуаций неэквивалентных силовых отношений в таких структурах, как семья, окружение на работе, школьный класс. Ее прогрессивность связана с перераспределением силы внутри этих структур в пользу обездоленных; она пытается увеличить пространство, в рамках которого власть снизу может оперировать. Она не пытается, как это имеет место в радикализме, изменить систему распределения власти, поскольку это политика макроуровня. Политика популярной культуры является микрополитикой, где она играет важную роль в тактике ежедневной жизни» (Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989. - P. 56). В любом случае массовая культура, несомненно, предоставляет

среднему человеку его собственное пространство. Этот тип развлечения максимально приближен к нему. Условный пример: для классической музыки необходим опыт слушания, требуется особый тип ограничений на одежду зрителей и музыкантов и под. Поп-музыка не имеет этого типа ограничений, она захватывает любые контексты.

В рамках киномифологии был предложен анализ, разделяющий типы потребления на сакральное (с ориентацией на любовь, почет, целостность) и на мирское, где основным становятся материальные блага (Holbrook M.B., Hirschman E.C. The semiotics of consumption. Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art. - Berlin etc., 1993; Hisrchman E.C. Movies as myth: an interpretation of motion picture mythology // Marketing and semiotics. New directions in study signs for sale. Ed. by J. Umiker-Sebeok. - Berlin etc., 1987). Анализ «Далласа» и «Династии» позволил разделить все объекты на подобные два класса. Например, в случае жилья это аппартаменты класса люкс против домика, сделанного своими руками, трейлера. В случае средств транспорта это частный самолет или лимузин с шофером против джипа. В области еды это обед в ресторане против собственноручно приготовленного на кухне блюда. В сфере обслуживания: слуги или отсутствие их. Иными являются также типы напитков, украшений, виды проведения досуга.

Сакральные герои стремятся устанавливать личные отношения, они находятся в поиске любви, семьи. В результате киносюжета они находят свои цели. Они неэгоистичны, сочувствуют другим, добры. Материальные герои, наоборот, эгоистичны, умны, прагматичны. Они добиваются своих целей. Однако за это им приходится жертвовать дружбой, семьей, любовью других. Вспомним их киноконтексты. Это ресторан, шикарный номер в отеле, личный самолет. Все это реализуется на фоне неудач в семейной жизни, с женой, детьми и под.

Вероятно, такая модель действительности объясняется определенной психоаналитической компенсацией. Не очень приятно смотреть фильм, где герой не только миллионер, но еще и имеет счастье в личной жизни. Поскольку его миллионов сценарист забрать не может, то негатив концентрируется как раз в сфере личной жизни.Интересное сопоставление возникает при этом с фильмом соцреализма. Профессиональный герой там не имел личной жизни, т.е. героическое там не компенсировалось, что и создавало патетику, которая не напоминает реальность. Это была чисто героическая плоскость. «Мыльные оперы» строятся в попытке построить определенную плоскость потребления. Тип роскошной жизни как бы коррелирует с типом авантюрной жизни в других жанрах. Все это накладывается на не-роскошную и не-авантюрную жизнь рядового зрителя.

В целом подобные фильмы дают достаточно серьезную почву для анализа представлений и стереотипов, характерных для массового сознания.

Пионеры изучения пропаганды (Г. Лассвелл, У. Липпманн, П. Лазарсфельд, К. Ховланд)

Изучение пропаганды является базовым компонентом теории коммуникации как науки. Все основные персоналии этой области в той или иной степени выросли из военно-коммуникативной сферы, поскольку в рамках военного ведомства, особенно в военное время, удавалось быстро реализовать свои гипотезы на практике, отбрасывая как ненужное то, что не имело четкой практической направленности. Эти ученые одновременно являются создателями как научных основ теории коммуникации, так и первыми исследователями пропаганды. Это Г. Лассвелл, П. Лазарсфельд и К. Ховланд. Мы будем опираться на исследование Э. Роджерса, собравшего богатый биографический материал (Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. - New Yor etc., 1997). При этом термины пропаганда и общественное мнение в рамках парадигмы теории коммуникации постепенно сменились на массовые коммуникации и коммуникативные исследования.

Гарольд Лассвелл (1902-1978) наиболее известен своей формулой, задающей определенный формат описания коммуникации: «Кто и что говорит по какому каналу, кому и с какими эффектами?» Максимальная простота этой модели обеспечила ей широкое распространение. Сама эта формула пяти вопросов возникла в рамках рокфеллеровского семинара по коммуникации, который собирался с сентября 1939 г. по июнь 1940 г. с небольшим числом постоянных членов. В ноябре 1940 г. в связи с возникшей в Европе войной эта группа написала меморандум «Общественное мнение в чрезвычайной ситуации», где констатировалось, что хотя данная группа была создана для разработки теории коммуникации как дисциплины, изучая процессы коммуникации в мирное время, развитие событий в Европе требовало обратить особое внимание на роль массовой коммуникации в чрезвычайных условиях. В результате в январе 1941 г. был проведен семинар уже с участием представителей правительственных структур, на котором создали коммуникативный проект военного времени.

Г. Лассвелл сформулировал три основные функции коммуникации в обществе:

1. Наблюдение над окружающим миром: эта роль масс-медиа позволяет индивиду видеть гораздо больше, чтобы узнавать о событиях во всем мире.

2. Корреляция ответа общества на события в окружающем мире: масс-медиа рассказывает индивидууму как интерпретировать происходящие события.

3. Передача культурного наследия, например: дети изучают жизнь других людей, что такое хорошо и что такое плохо, чем они отличаются от других людей.

Докторская диссертация Г. Лассвелла вышла в 1927 г. под названием «Техники пропаганды в мировой войне». Эта книга была квалитативной, в ней оценивались техники пропаганды двух сторон военных действий. Г.Лассвелл основывался на интервью официальных лиц и обработке архивных материалов. Он анализировал символы, которые использовались в пропагандистских

сообщениях. Определение пропаганды звучало как «менеджмент коллективных представлений с помощью манипуляций значимыми символами». Его исследования пропаганды второй мировой войны уже были квантитативными, основываясь на контент-анализе.

Опыт первой мировой войны сформировал большую группу серьезных исследователей не только в области пропаганды, но и в сфере паблик рилейшнз. Тогда, как мы уже писали выше, в США был создан комитет Криля по имени его руководителя Джорджа Криля, который занимался интенсивным порождением пропагандистских материалов.

К примеру, в рамках США они распространили 75 миллионов разных буклетов. Миллионы материалов ушли также за границу. Интересным образом было также организовано информирование населения при отсутствии в то время сегодняшних мощных средств типа радио или телевидения. По стране был создан корпус из 75 тысяч человек, названных «четырехминутниками», которые должны были рассказывать полученные по телеграфу из комитета Криля тексты. Они выступали в школах, госпиталях, церквах. Тем самым за время войны было произнесено 755 тысяч подобных пропагандистских сообщений.

Г. Лассвелл писал, что в период первой мировой войны в 1918 г. сбрасывалось на стороне противника до пяти миллионов листовок в месяц, достигая 150 миль за линией фронта. Немцы в свою очередь публиковали газету по-французски, где в числе прочего печатали имена захваченных в плен французских солдат. Лассвелл обнаружил при этом ряд стратегий, которые использовали обе стороны:

· стратегия разделения врага (например, попытка отделить Австро-Венгрию от Германии),

· стратегия деморализации врага (например, подчеркивание того, как много миллионов американских солдат высадились во Франции),

· стратегия обвинения врага в зверствах (например, в отношении немецких солдат к бельгийским детям).

В Чикагском университете Г. Лассвелл стал читать курс «Общественное мнение и пропаганда», разрабатывая методы анализа, включая контент-анализ.

Г. Лассвелл был также основателем такого направления, как политическая психология. В его книге 1930 г. «Психопатология и политика» применены методы психоанализа для изучения политических лидеров. В этой работе он пытался найти объяснение, почему некоторые лидеры стремятся к тому, чтобы быть агитаторами, а другие - к тому, чтобы быть администраторами. Он пытался с помощью свободных ассоциаций и интервью понять политические мотивации. Политическая наука, по его мнению, не политические идеи, а политическое поведение. Сегодня эта область также получила очень серьезное развитие.

Во время второй мировой войны Г. Лассвелл становится руководителем Отдела по изучению военных коммуникаций библиотеки Конгресса США. Здесь он проводил контент-анализ пропаганды двух сторон. На эти цели Фонд Рокфеллера выделил грант в 85 тысяч долларов. Частично этот грант также

финансировал подготовку технического персонала на случай того, что США примут более активное участие в пропагандистской деятельности. В рамках Министерства юстиции также было подготовлено 60 сотрудников, которые должны были проводить контент-анализ 39 иностранных газет, оставшихся за пределами внимания основного проекта.С 1947 г. Г. Лассвелл включился в известный проект RADIR (Revolution and Development of International Relations). Были проанализированы 20 тысяч передовых статей наиболее влиятельных газет пяти наций, чтобы устанавливать изменения в дискурсах политических элит этих стран.

Уолтер Липпманн (1889-1974) за свою жизнь был советником двенадцати американских президентов, что косвенно подтверждает значимость коммуникативной сферы для американского общества на длительный период. Интересно, что Г. Лассвелл анализировал листовки времен первой мировой войны, часть из которых делал, будучи в армии, капитан Уолтер Липпманн. Наиболее известной его книгой (среди двадцати напечатанных) было изданное в 1922 г. исследование «Общественное мнение» (перевод отрывка из этой книги см. в: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998).

Существование пропаганды, как он считал, предполагает наличие определенного барьера между аудиторией и событием. Подобные коммуникативные потоки с определенными ограничениями и возникают в период войны. Основным понятием, формирующим общественное мнение, является стереотип. Это код, резко упрощающий реальность, что позволяет облегчать общение. Люди реагируют не столько на реальность, сколько на «картинки в своих головах», описывающие эту реальность.

Помимо внимания к стереотипу книга У. Липпманна известна введением в арсенал науки о коммуникации идеи «agenda setting» (создания повестки дня), т.е. тех событий, которые после внесения в общественное внимание подлежат обсуждению населением. У. Липпманн писал о том, что масс-медиа служит связующим звеном между реальными событиями и образами в головах людей.

Роль установления порядка дня в сегодняшнем измерении, когда масс-медиа влияет на людей, а те в свою очередь влияют на политику, Э. Роджерс представляет в следующем виде (Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. - New Yor etc., 1997. - P. 239):

Поль Лазарсфельд (1901-1976), получивший свое образование и диплом Ph.D. в Вене, сам определял свое прошлое как смесь политики, психоанализа и марксизма. П. Лазарсфельд создал один из первых иследовательских центров по коммуникации в мире. В Вене его исследовательский центр экономической психологии проводил исследования рынка пива, масла, шоколада, кофе и под. Одно из исследований было посвящено нищим. Кстати, к удивлению ученых, нищие рассматривали свою деятельность как работу, имели четкие часы, подчиняясь системе определенных правил. В тридцатые годы П. Лазарсфельд иммигрировал в США, создав исследовательский центр в Ньюарке, где был единственным сотрудником. Чтобы создать ощущение мощной структуры, П. Лазарсфельд сам писал статьи от имени якобы существующих других сотрудников центра.Основным объектом изучения П. Лазарсфельда стала

радиоаудитория. В случае газет и журналов рекламодатели могли оперировать конкретными цифрами, аудитория радио в тот период была неясна. Рекламодатели хотели знать, кто слушает передачи, как это отражается на продаже товаров. Одновременно это совпало с желанием одного из Рокфеллеров улучшить радиопрограммы. В результате П. Лазарсфельд получил грант от фонда Рокфеллера. Одному из сотрудников фонда Рокфеллера Джону Маршаллу даже приписывается «изобретение» самого термина массовые коммуникации в 1939 г.

Самому же П. Лазарсфельду в заслугу ставятся два существенных методологических инструментария. Это анализатор программ и идея фокус-групп. В первом случае речь идет о создании аппарата, где респонденты, нажимая на зеленую кнопку, выказывали свое одобрение, а нажимом на красную кнопку демонстрировали свое неприятие. До десяти ответов одновременно мог фиксировать этот приемник. Все сводилось вместе, после чего респонденты отвечали на вопросники. С ними также проводилось обсуждение в фокус-группе. Подобный анализатор используется и сегодня для установления реакции аудитории на мыльные оперы. В результате даже меняется рисунок ролей тех или иных персонажей.

Идея интервью в фокус-группах также была создана в рамках этого радиопроекта в 1941 г. Сначала она была связана с вышеназванным анализатором, а потом применялась и самостоятельно. В рамках свободного интервью порождаются те или иные гипотезы, которые затем могут быть подвергнуты более тщательному анализу, носящему уже не только качественный, но и количественный характер.

В 1944 г. П. Лазарсфельд выпустил книгу «Выбор людей», где анализировалось поведение избирателей в президентских выборах 1940 г. Именно отсюда начался этап коммуникативной теории, связанный с констатацией ограниченного эффекта масс-медиа на людей. В случае исследования Лазарсфельда только 54 человека из 600 изменили свое мнение в пользу другого кандидата. Фиктивным оказалось представление о том, что избиратель весь открыт информации масс-медиа и готов на основании этого выбрать нужного кандидата. Оказалось, что масс-медиа реально влияют на небольшое число людей, затем получивших название лидеров мнения, которые уже в свою очередь влияют на более обширную аудиторию.

Другие сотрудники бюро провели масштабное исследование события, происшедшего 21 сентября 1943 г. Тогда популярная певица Кейт Смит провела восемнадцатичасовый марафон по распространению военных облигаций. Ей удалось собрать в результате 39 миллионов долларов, тогда как две предыдущие попытки принесли только 1 миллион и 2 миллиона соответственно. Исследователи установили, что эффект был достигнут за счет очень личностного общения и искренности певицы. Она стала символом заботы и доверительности.П. Лазарсфельд был сориентирован на разработку методологического инструментария, заложив ряд новых направлений в области исследования пропаганды и маркетинга.

Карл Ховланд (1912-1961) известен своими исследованиями в области воздействия. В 1942 г. он оставляет Йельский университет, чтобы начать исследовательскую программу по изучению боевого духа американского солдата. Он анализировал убеждающий эффект обучающих фильмов для солдат. США в этот период следовало срочным образом обучить 15 миллионов новичков. К примеру, в 1942 г. было выпущено семь пятиминутных фильмов «Почему мы воюем». Позднее вышли еще две серии: «Знай своего врага» и «Знай своего союзника».

Изучая воздействие этих фильмов, Ховланд разработал программу анализа эффективности разных параметров сообщения: доверия к источнику, апелляции к страху, использования только положительных или одновременно и отрицательных аргументов. Минусом этих исследований, как отмечал Ховланд, было то, что приходилось рассматривать фиксированные сообщения, вводимые с созданными фильмами. Анализ фильмов показал, что хотя солдаты получали больший объем знаний, их желание воевать практически не изменялось. Это связано с общей закономерностью, что знания могут меняться сильнее, чем отношение к тому или иному объекту.К. Ховланд менял параметры в рамках известной модели «Источник - Сообщение - Канал - Получатель», чтобы выяснить наиболее эффективные сочетания параметров. В результате образовалась следующая цепочка переменных, подлежащая экспериментальной проверке (Rogers E., op. cit. - P. 373):

Компоненты коммуникативного источника - Независимые переменные, относящиеся к убеждению (изменению отношения)- Переменные процесса

Желание убедить

Привлекательность источника

Близость источника и получателя

Власть источника

Доверие к источникуПеременные сообщения

Понятность

Число используемых аргументов

Вознаграждение внутри сообщения

Увеличение/уменьшение страха

Положительные или положительные и отрицательные аргументы

Порядок презентации сообщения

Повтор сообщения

Стиль презентацииПеременные канала

Межличностное общение или масс-медиа

Характеристики каналаПеременные получателя

Ум

Самоуважение

Различия по полу

Карл Ховланд в своих исследованиях воздействия пришел к ряду выводов, которые сегодня считаются классическими. Мы перечислим лишь ряд из них:

1. Источники с высоким уровнем доверия ведут к большим изменениям отношений сразу после акта коммуникации.

2. Слабое использования страха ведет к большим изменением, чем сильная опора на страх.

3. Чисто позитивные сообщения лучше влияют на людей с низким уровнем образования. На людей с высшим образованием лучше воздействует выдача как позитивных, так и негативных аргументов (аргументов «за» и «против»).

4. Наличие в сообщении четкого вывода действует лучше, чем спрятанный вывод.

5. Индивиды, связанные с группой, слабее подвергаются воздействию по вопросам, вступающим в противоречие с групповыми нормами.

В целом работа вышеназванных ученых характеризуется серьезной практической направленностью, которая в результате приносит интересные теоретические выводы.

Глава 5. Методы анализа текстов политических лидеров

Политический лидер как объект анализа

Какие характеристики лидеров важны и почему? Что их формирует? Как они соотносятся со сходными характеристиками у населения в момент выборов? Какие лидеры легче могут начать военные действия против соседней страны? Все это лишь некоторые из вопросов, на которые сегодня пытается отвечать наука, в первую очередь психология, точнее политическая психология (см., к примеру: Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. - Ростов-на- Дону, 1996). Эти проблемы во многом однотипно решались в истории человечества во все времена. К примеру, касаясь силового разрешения конфликта, А. Назаретян пишет: «Почти все культуры были в большей или меньшей степени ориентированы на периодические силовые конфликты и нуждались в потенциальном противостоянии для воспроизводства своей духовной идентичности. Фигуры героя, богатыря, воителя, стилизованные национальными писателями XIX века в «защитников отечества», относятся к числу стержневых образов едва ли не каждой традиционной культуры. Память о звенящих мечах и победных литаврах актуализируется в критические моменты, подсказывая испытанные способы решения проблем» (Назаретян А.П. Агрессия, мораль и кризисы в развитии мировой культуры (Синергетика исторического прогресса). - М., 1996. - С. 137). Общество сегодняшнего дня также повторяет мифологемы прошлого. Так, к примеру, Александр Невский, громящий немецких рыцарей, появляется в киноварианте именно тогда, когда это необходимо. Владимир Крючков, рассуждая о советско-китайском конфликте, также подчеркивает важность личностного фактора: «Все же доминирующими были именно субъективные факторы, которые мы, к сожалению, привыкли почему-то недооценивать. А ведь несовершенство общественно-государственных систем во всем мире волей-неволей обуславливает первостепенную роль и значение личности, особенно оказавшейся во главе государства» (Крючков В. Личное дело. - Ч.1. - М., 1996. - С. 102).Дэвид Винтер предложил три возможных варианта моделей лидера (Winter D. Leader appeal, leader performance and the motive profiles of leaders and followers: a study of American presidents and elections // Journal of personality and social psychology. - 1987. - N 1). Подходить к классификации следует, считает он, строя анализ лидера по таким трем составляющим: характеристики лидера, соответствие лидера и ситуации, соответствие лидера и его сторонников.Характеристики лидераВ личностные характеристики лидера попадает понятие харизмы, введенное М. Вебером. Вебер называет такие факторы, которые оправдывают господство одного над другими. Во-первых, это авторитет традиционных норм. Во-вторых, это легальный авторитет, которому подчиняется современный служащий. В третьих, это харизма - авторитет внеобыденного личного дара: «полная личная преданность или личное доверие, вызываемое наличием качеств вождя у какого-то человека: откровений, героизма и других, - харизматическое господство, как его

осуществляют пророк, или - в области политического - избранный князь-военачальник, или плебисцитарный властитель, выдающийся демагог и политический партийный вождь» (Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. - М., 1990. - С. 646).

Грег Кешмен говорит о том, что доминирующие личности, американскими примерами которых являются Линдон Джонсон, Ричард Никсон или Генри Киссинджер, скорее оправдывают применение силы, чем усилия по примирению (Cashman G. What causes war? An introduction to theories of international conflict. - New York etc., 1993. - P. 41). Анализируя предполагаемые действия американских президентов на основании этого параметра, в 77% случаев удалось предсказать правильно, применит ли силу данное лицо.

Другим таким параметром, который проверялся в аспекте отношений Америки к Советскому Союзу, стало следующее наблюдение: экстраверты скорее выходили на политику сотрудничества, чем интраверты. С этой точки зрения, экстраверт президент России Б. Ельцин интереснее для Украины, чем приход на смену ему какого-нибудь интраверта. Из вышесказанного следует, что сочетание таких двух факторов, как доминирование и экстраверт, создает самое взрывоопасное сочетание. В американском списке таких лиц стоят Джон Даллес, Вудро Вильсон, Герберт Гувер.

Еще один параметр - нарциссизм - это эгоизм, эксплуатация других, чувствительность к оценкам других. Нарциссизм также коррелирует с агрессивностью и враждебностью. Такой особенностью обладает Саддам Хуссейн, ставящий себя в список выдающихся личностей типа Нассера, Мао, Кастро. И еще один пример, в анализе личности Гитлера встречаются такие слова: «Его прежние коллеги, с которыми нам удалось войти в контакт, а равно и громадное количество иностранных корреспондентов, - все до единого твердо убеждены в том, что Гитлер действительно верил в свое величие. По словам Фуша, Гитлер спросил у Шушнигга во время встречи в Берхтесгадене: «Вы чувствуете, что все это время находитесь рядом с величайшим из немцев?» (Лангер В.С. Гитлер // Архетип. - 1995. - № 1. - С. 131). Он также приводит такое высказывание Гитлера: «Я не могу ошибаться. Все, что я делаю и говорю, принадлежит истории».

Зигмунд Фрейд видит общее в организации таких искусственных масс, как церковь и войско в том, что там «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 равной любовью» (Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. - М., 1992. - С. 278).

Соответствие лидера и ситуации. Эрик Хоффер (Hoffer E. The true believer. - New York, 1951) считал, что массовое движение проходит цикл из ряда типов лидеров. Оно начинается с людей слова, материализуется фанатиками и консолидируется людьми действия. «Обычно плюс для движения и, возможно, предпосылка его продолжительности, если эти роли играют разные люди, последовательно сменяющие друг друга, когда этого требуют условия. Если же

одно лицо или лица (или тот же тип лиц) ведут движение от его начала до зрелости, это обычно завершается бедствием» (Р. 134).С этой точки зрения смена человека слова (Горбачев) человеком действия (Б. Ельциным) в случае России была лучше, чем снова человеком слова (Л. Кравчук) в случае Украины.В число фанатиков Э. Хоффер вписывает Сталина и Гитлера. Некоторые люди проходят подобные изменения в себе. К примеру, Л. Троцкий как человек слова сменился Л. Троцким-фанатиком.

Дж. Барбер в своей книге «Пульс политики» (цит. по: Winter D. Leader appeal, leader performance...) построил модель выборов американских президентов в виде следующего цикла: сначала идет акцент на конфликте сил, затем - на совести, а потом - на примирении всех сил. В год конфликта в качестве президента побеждает тот, кто выглядит победителем, в год примирения - тот, кто пообещает посадить всех вместе за стол переговоров. Интересно, насколько быстро после своего переизбрания президент России Б. Ельцин заговорил о примирении всех сил, признав даже подобным праздником 7 ноября. Вспомним, кстати, как и в период перестройки возник мотив покаяния, которого стали требовать предположительно от власти с подачи академика Д. Лихачева.

Соответствие лидера и его сторонниковПодойдем к проблеме как бы с обратной стороны, с исключений. Д. Винтер считает, что Абрахам Линкольн, который был одним из двух величайших американских президентов, был избран из четырех основных кандидатов с небольшим преимуществом. Это говорит о том, что его мотивационный профиль не совпадал с большинством населения в 1860-х. Ряд других американских президентов, которые также далеко не во всем совпадали со своим населением в период выборов, а это такие, как Вашингтон, Рузвельт, Трумен и Кеннеди, очень высоко оцениваются историками. Трое из четырех президентов, чьи мотивационные профили совпадали с населением (Бухенен, Грент, Хардинг, Кулидж), считаются наихудшими президентами США в истории.Исходно Э. Эриксон, изучая личности таких лидеров, как Лютер, Ганди, Гитлер, предложил теорию, в соответствии с которой требуется совпадение (конгруэнция) характеристик лидера и характеристик его последователей.

Рассмотрев общие проблемы политического поля, в котором функционирует лидер, перейдем теперь к некоторым конкретным видам анализа его личности.

Психологический анализ

Тексты призваны дать нам выход на личность лидера, что является особо важным при таких четырех условиях (сформулированных Ф. Гринстайном, цит. по: Winter D.G. Personality and foreign policy: historical overview of research // Political psychology and foreign policy. - Boulder, 1992):

1. Когда действующее лицо занимает стратегические позиции;
2. Когда ситуация является неоднозначной и нестабильной;

3. Когда нет четких прецедентов или рутинных требований к роли;

4. Когда требуется импровизационное поведение.

Реально, занимаясь изучением текстов, мы хотим предсказать поведение лидера на основании его прошлого поведения. Кстати, так можно определить и все это направление - попытка выйти на невербальные характеристики лидера, опираясь на вербальные характеристики его текстов. Особенно это важно для нас, конечно, тогда, когда лицо занимает стратегические позиции, и когда в неоднозначной ситуации у него не будет подсказок в виде рутинных операций.

Дэвид Винтер строит следующую таблицу личностных характеристик лидеров, ведущих к войне или миру (Р. 93): Одной из первых работ по политической психологии лидеров стал анализ американского президента Вудро Вильсона, проделанный классиком психоанализа З. Фрейдом и американским послом Уильямом Буллитом (Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. - М., 1992). Буллит знал Вильсона лично и работал под его руководством, что особо подчеркивает в своем предисловии З. Фрейд. В книге достаточно много интересных фактов, раскрывающих характер президента. Вплоть до таких подробностей, что он отказался позировать художнику Орпену, после того как обнаружил, что художник не так изобразил его уши. Вильсон не мог простить Теодору Рузвельту его слова, что он слишком похож на аптекаря, чтобы быть избранным президентом США. Авторы, к примеру, описывают его внешность следующим образом:«Его уродливые черты еще больше портили очки, которые не примыкали ни к одной стороне его выдающегося вперед носа, и удивительно плохие зубы. Он никогда не курил, но его зубы быстро разрушались; так что, когда он улыбался, выставляя их напоказ, были видны желтые, коричневые и голубые пятна с проблесками золота тут и там. Его кожа по цвету напоминала замазку, к тому же она была покрыта нездоровыми пятнами. Его ноги были слишком короткими для его тела, так что сидя он выглядел лучше, чем стоя» (С.47).В психологический портрет президента вписываются такие характеристики:

а) Вильсон отождествлял себя с Христом, а отца с Богом;

б) у него было сильное Супер-Эго («Супер-Эго никогда не удовлетворяется достигнутым. Оно постоянно требует: ты можешь сделать невозможное возможным! Ты являешься любимым сыном Отца!» - С. 56);Все это приводит к оправданности любого поступка: «Томми Вильсон мог оправдать многие свои странные действия вследствие такого бессознательного убеждения. Что бы он ни делал, должно было быть правильным, так как это делал Бог. Иногда он признавал, что заблуждался. Но никогда не признавал, что поступал несправедливо» (С. 75).

в) отсюда вытекает определенная пассивность Вильсона по отношению к отцу. И становится ясно, почему Вильсон так любил произносить речи. «Когда он говорил, он делал то, что хотел от него отец, но, посредством отождествления он становился также своим отцом» (С. 77). И еще: «Всю свою жизнь он наслаждался ежедневно актами подчинения Богу: утренние молитвы, вечерние молитвы, хвалы Богу перед каждым принятием пищи и ежедневное

чтение Библии» (Там же); Авторы пишут: «Томми Вильсон думал мыслями отца, повторял его слова, подражая ему, произносил речи с церковной кафедры перед воображаемыми прихожанами, одевался в юности так, что его ошибочно принимали за пастора, и женился, подобно отцу, на женщине, рожденной и воспитанной в доме пресвитерианского пастора» (С. 73);

г) он отождествлял себя и с матерью, давая выход своей пассивности по отношению к отцу: «Несмотря на свое сознательное желание быть похожим на отца, Вильсон походил на свою мать не только в физическом отношении, но также и характером. Он не только имел ее тощее слабое тело, но также ее жестокость, робость и отчужденность. Его чувства часто «походили на чувства матери», и он знал это» (С. 78);

д) после рождения младшего брата он чувствовал себя «преданным» отцом и матерью. Он не нашел контакта со своим младшим братом, и когда, будучи президентом, ему предложили сделать брата секретарем в сенате, Вильсон отказался, поскольку считал, что брат не заслужил этого.

Так как Вильсон не был доступен для прямого психоаналитического наблюдения, З.Фрейд и У. Буллит исследовали написанные и произнесенные им тексты, и, как считает Дэвид Винтер, «представили полезную иллюстрацию клинического метода интерпретации поведения лидера в области внешней политики с помощью анализа личности лидера, проведенной с расстояния» (P. 83).

Дэвид Винтер представляет еще более конкретный вариант модели личности политика. Он во многом опирается на вербально зафиксированные ситуации, объективность анализа которых строится на подсчете элементарных языковых проявлений (типа частота употребления «я» или «мы»). Так Д. Винтер проанализировал советско-американский кризис 1962 г., связанный с размещением на Кубе советских ракет. После объявления блокады Кубы советское посольство жгло свои архивы, а министр обороны США Р. Макнамара думал, что 27 октября станет последней субботой в его жизни. Политическая психология пришла к выводу о роли стремления к власти как коррелирующего со вступлением в войну. Изучение членов политбюро, проведенное в 1980 г., показало, что те из них, кто поддерживают разрядку, оценивались низко по уровню власти, но высоко по налаживанию близких отношений с другими. Д. Винтер строит такую модель циклической смены мотивов (Winter D.G. Power, affiliation and war: three tests of a motivational model // Journal of Personality and Social Psychology, - 1993. - N 3. - P. 535):

Психологический анализ мотивов Дж. Буша и М. Горбачева показал их близость как друг другу, так и Ричарду Никсону (Winter D.G. a.o. The personalities of Bush and Gorbachev: procedures, portraits and policy // Political Psychology. - 1991. - N 2). При этом Горбачев определяется как «социалистический Никсон». По мнению исследователей, он также напоминает короля Хуссейна из Иордании, лидера итальянских коммунистов Энрико Берлингуэра, аргентинского генерала, затем президента Видела и бразильского генерала, в дальнейшем президента Гизела. Горбачев, как Никсон, спас страну от войны со страной «третьего мира», восстановил отношения с

долговременными врагами. Как Хуссейн и Берлингуэр, он нашел прагматический курс компромисса.Мотивационные профили Буша и Горбачева описывают их как заинтересованных в рациональном сотрудничестве, в максимализации общих результатов, а не эксплуатации другого (низкий уровень власти). В состоянии стресса они становятся ощетинившимися и защищающимися, особенно когда другая сторона ощущается ими как эксплуатирующая и угрожающая. Буш и Горбачев высоко оцениваются по национализму, недоверию и концептуальной сложности. Если обычно подозрительный национализм реализуется в виде упрощенной черно-белой модели, то у Буша и Горбачева эта тенденция преодолевается из-за их высокой концептуальной сложности. Горбачев также получил оценку как имеющий ориентацию на развитие политического процесса. Такие лидеры стремятся улучшить положение своих наций в экономической или военной сферах. Но поскольку они не уверены в том, что их нации могут управлять событиями, они часто ищут помощи на стороне.

Операционные коды двух лидеров предстают в следующем виде (в скобках частота альтернатив):

Операционные коды отражают модель мира лидера, то, каким он видит политический мир - конфликтным/бесконфликтным.Вербальные характеристики этих двух лидеров описывают их межличностный стиль (много прямых отсылок и риторических вопросов), высокий объем негативов и «мне»-местоимений предполагает, что в стиле Буша есть оппозиционные и пассивные тенденции. У Буша высокая экспрессивность (высокое соотношение я/мы). Горбачев использует контролируемое выражение эмоций. Оба лидера экспрессивны, увлечены, импульсивны. Следующая таблица показывает частоту использования на 1000 слов:

Послевоенные американские президенты - Буш - Горбачев
Использование «я» 25,0 47,8 11,8
Использование «мы» 18,0 10,4 19,3
Соотношение я/мы 1,4 4,6 0,6
Использование «мне» 2,0 3,5 0,9
Выражение чувств 3,0 4,0 1,8
Оценка 9,0 15,0 12,4
Прямая отсылка на аудиторию 2,0 4,2 3,1
Интенсификация наречием 13,0 12,9 21,4
Риторические вопросы 1,0 2,5 2,5
Отступающие высказывания 7,0 10,9 7,4
Негативы 12,0 15,2 13,1
Неличностные отсылки 750,0 543,5 854,1
Творческие выражения 2,0 4,0 1,3
Квалификаторы 11,0 9,0 6,3

Как интерпретируются эти данные? С точки зрения эмоционального стиля Буш и Горбачев очень экспрессивны, но в разных плоскостях. У Буша наблюдаются личностные вербальные экспрессивные характеристики (высокий уровень соотношения я/мы, выражение чувств и низкие неличностные

отсылки). Экспрессивность Горбачева идет не в личностном ключе, а использует интенсификацию (оценки, интенсификацию с помощью наречия, прямые отсылки и риторические вопросы). Вывод авторов: «Горбачев реализует контролируемое выражение эмоций; он, говоря вкратце, совершенный актер-политик» (P. 235). По отношению к проблеме принятия решений Буш выглядит импульсивным политиком (у него низкий уровень квалификаторов, а они вносят сомнение в ситуации; высокий уровень отступлений от только что сказанного - именно так Д. Винтер (личное сообщение) понимает этот тип указателей - как бы «забирание назад» того, что только что прозвучало). У Горбачева уровень таких отступлений умеренный (Буш - 10,9, Горбачев - 7,4). Низкий уровень квалификаторов предполагает импульсивные тенденции, хотя одновременно это просто могут быть ответы на заранее подготовленные вопросы. Однако Д. Винтер (личное сообщение) считает, что импульсивному человеку не нужны квалификаторы потому, что он сразу принимает решение, человек, который занят поиском аргументации как раз и нуждается в порождении квалификаторов. И очень интересно творческое использование (куда подпадают новые слова, новые комбинации слов, метафоры). Уровень Буша - 4,0 при норме американских президентов - 2,0, Горбачев же показал - 1,3. Вывод авторов: «Горбачев больше полагается на других для получения новых идей и решений проблем» (P. 235). Оба они признаются стабильными экстравертами, при этом Горбачев чуть больше, а Буш - чуть меньше.

Люди, мотивированные силой, движутся к конфликту. Буш и Горбачев стремятся к сотрудничающим переговорам. Лидеры, стремящиеся к достижениям, но не имеющие силовой мотивации, принимают личную ответственность за последствия. «Чтобы сохранить чувство личного контроля за последствиями, они могут сделать одну из трех следующих вещей:

1) делать демагогические призывы к «людям» через головы «политиков» (как делал Вильсон);

2) принимать этические решения (как делал Никсон);

3) слишком глубоко входить в мелкие детали (как делал Картер)» (Winter D. a.o., op. cit. - P. 239). Когда два лидера, направленные на отношения, ведут переговоры (а они одновременно отличаются недоверием и национализмом), особенно важно, чтобы первое впечатление оказалось благоприятным. Так, в 1989 г. во время встречи на Мальте Горбачев был недоволен тем, что Буш говорил о том, что Советский Союз принимает «западную» модель демократии, заявляя, что демократия носит универсальный характер.

В продолжение этого исследования были выстроены следующие портреты Буша и Горбачева (Winter D.G. a.o. The personalities of Bush and Gorbachev at a distance: follow-up on predictions // Political Psychology. - 1991. - N 3. - P. 458):Как авторам при таком портрете Буша удается объяснить войну в Персидском заливе? Поскольку у Буша высок уровень национализма и важны темы опасности и конфликта в его операционном коде, то соглашение с Горбачевым и конец холодной войны не уничтожили эти характеристики, а перевели их на нового врага - Саддама Хуссейна. Буш назвал Хуссейна другим

Гитлером, восстанавливая в памяти свой военный опыт. Сумма невысокой самоуверенности, высокой пассивности и высокой чувствительности к критике (высокое использование «меня», негативов и оценочных слов) создают хрупкое чувство самооценки. «Проведение, как и создание, политики в Персидском заливе Буша выражают его высокую мотивацию к достижениям, как и другие аспекты его личности. Его исходное намерение возникло после длительной встречи с британским премьер- министром Тэтчер» (Ibid. - P. 461). Модель авторов, кстати, позволяет объяснить непринятие Бушем Украины как исходящее от Горбачева.Отдельное исследование было посвящено мотивационным профилям лидеров во время войны в Персидском заливе (Winter D. Personality and leadership in the Gulf War // The political psychology of the Gulf War. - Pittsburgh, 1993). В нем Хуссейн и Буш получили следующие оценки в рамках стандартизированной шкалы, определенной по всем американским президентам в случае Буша и выступлений двадцати двух лидеров в случае Саддама Хуссейна, где средней является оценка 50:

Стандартизированные мотивационные имиджи

Достижения Близость Власть

Саддам Хуссейн 39 55 57

Джордж Буш 58 83 53

Как видим, Хуссейн имеет большую тягу к власти, чем Буш. Люди этого типа могут рисковать ради своего престижа и часто слабо оценивают реальные шансы на успех. Они также любят, чтобы им льстили, поэтому часто в конце жизни оказываются окруженными льстецами, не получая реальной информации о происходящих событиях. В случае успеха они становятся творчески активными, но в случае неудачи способность к новым идеям покидает их.

Буш выступает на «тропу войны» по другим причинам. Он находился в ситуации, когда возникли сомнения в его силе, была боязнь того, что его недолюбливают - все это вытекает из высоких оценок по мотиву достижения. В ответ на подобные угрозы Буш может «взрываться» проявлением силы. «Отличный от Буша по культуре, социальному классу, семейному происхождению, религии, языку, целям и личностному стилю, Саддам Хуссейн был идеальной потенциальной целью такого агрессивного ответа» (P. 114). Люди с мотивацией к достижениям могут обучаться на своих ошибках, уделяя внимание отрицательному опыту. И еще одна важная характеристика: они стремятся к таким теплым, дружеским отношениям только с теми людьми, которых рассматривают как близких себе и только в случае, если они ощущают себя в безопасности. Саддам Хуссейн, как имевший оценки выше средних по близости, в состоянии угрозы стал действовать по-другому, предпочтя войну. «Война имеет множество причин, начиная от географии и ресурсов, сквозь экономическое развитие и соревнование до структуры военных союзов, - пишет Д. Винтер. - Политические психологи принимают во внимание только малую часть этих вариантов, и еще меньшая часть из них может быть связана с личностью лидера» (P. 115).

Дэвид Винтер (совместно с Лесли Карлсон) создает психобиографическое исследование Ричарда Никсона (Winter D.G., Carlson L.A. Using motive scores in

the psychobiographical study of an individual: the case of Richard Nixon // Journal of Personality. - 1988. - N 1). В начале своей работы авторы формулируют 5 парадоксов Никсона:

1. В 10 лет он объявил матери, что станет честным юристом, которого никто не сможет подкупить. 51 год спустя он уходит с поста президента под давлением того, что его обвиняют в ряде криминальных действий.

2. Выйдя из колледжа, он описывает себя как очень либерального. Десять лет спустя его политическая карьера начинается с атаки на либерального оппонента и против коммунистов. Двадцать пять лет спустя он посещает красный Китай, встречается с Мао Цзе- дуном.

3. Никсон проигрывает президентство 1960 г. и губернаторство в 1962 г., когда он говорит, что это его последняя пресс- конференция. В 1968 г. его избирают президентом - первым кандидатом после Гровера Кливленда, который выигрывает президентские выборы после проигрыша.

4. В мае 1970 г. он расширяет агрессию во Вьетнаме, начав вторжение в Камбоджу. После этого он делает 51 телефонный звонок, посещает протестующих студентов, говоря с ними об архитектуре, футболе, американских студентах, но не о войне. Как объяснить такое разнообразие поведения за столь короткий отрезок времени?

5. После февраля 1971 г. Никсон записывает на кассеты все свои встречи и телефонные разговоры и не уничтожает все это, зная про угрожающую отставку.

Используя те же мотивы, что и выше (достижения, отношения, сила), авторы строят таблицу профиля мотивов Никсона (за сравниваемый стандарт принимаются первые выступления 34 американских президентов). Никсон имеет высокие оценки по достижениям и отношениям и средние по силовой мотивации. Поскольку тексты пишутся «спичрайтерами», то какова их часть в этой оценке? Никсон однако сам писал многие выступления и тщательно проверял написанное другими.

В другой работе Д. Винтер приводит следующий набор доводов, подтверждающих, что выступление президента, особенно инаугурационное, может служить достоверным объектом для получения его мотивационного профиля (Winter D. Leader appeal, leader performance and the motive profiles of leaders and followers: a study of American presidents and elections // Journal of personality and social psychology. - 1987. - N 1):

1. Хороший спичрайтер должен писать так, чтобы слова и имиджи соответствовали словам и имиджу его клиента;

2. Своему инаугурационному выступлению президенты должны уделять много внимания, проверяя и изменяя текст;

3. Достоверность также подтверждается совпадением выводов, сделанных на основании анализа, и реального поведения президента.

На следующем этапе авторы изучили мемуары периода Никсона, чтобы отобрать образцы поведения, соответствующие мотивам. В результате с тремя мотивами было ассоциировано 65 моделей поведения.Авторы следующим образом объясняют отмеченные ими парадоксы:

1. «Честный юрист» и Уотергейт. Будущий честный юрист отражает мотивацию на достижения. Однако и Уотергейт сориентирован так же, поскольку представляет незаконные методы достижения цели переизбрания.

2. Изменяющиеся политические представления. Такая тактика характерна для мотивации на достижения, чтобы модифицировать действия на основании результатов предыдущих действий. Однако если такая гибкость хороша в бизнесе, в политике она скорее внушает подозрения.

3. Участие в кампаниях. Подобная настойчивость также является отражением ориентации на достижения. При этом Никсон действительно изменился за это время.

4. Камбоджа. Это действительно было агрессивным действием, но для Никсона было характерно достижение отношений, что отражает его выход к протестующим студентам. Это типично для людей отношений: взаимодействовать с другими, обладающими совершенно иными представлениями и интересами.

5. Записи. Никсон увидел в уничтожении записей признание своей вины, сохранение их спасало его перед человечеством.Д. Винтер завершает свое рассмотрение словами о том, что описание личности является как искусством, так и наукой (P. 99).

Одной из основных задач в таких исследованиях становится поиск характеристик лидера, ведущих к агрессивности и войне. Одним из таких параметров является когнитивная сложность, измеряемая как соотношение определенных слов и фраз, идентифицированных в свою очередь как сложные, к словам и фразам, получившим низкую оценку (Winter D.G. Personality and foreign policy: historical overview of research // Political psychology and foreign policy. - Boulder, 1992. - P. 90-91). Одновременно учитывается позитивное отношение глав стран к другим странам и получение столько же позитивной обратной связи. Американские исследователи установили низкий уровень когнитивной сложности в речах свои лидеров в преддверии трех кризисов, приведших к вооруженному конфликту (в том числе, высадка в заливе Свиней и вьетнамская война), чего не было, например, в случае кубинского кризиса 1962 г. или берлинского кризиса 1948 г. Изучение речей в ООН по поводу Ближнего Востока за тридцать лет также показало существенное падение интегративной сложности в периоды, предшествующие началу войн в 1948, 1956, 1967 и 1973 гг. Хотя этот же феномен имел место и в 1976 г., а войны не было. Исследуя внезапные атаки типа нападения на Пирл- Харбор (девять подобных случаев), удалось обнаружить, что нападающая нация демонстрирует падение интегративной сложности уже в период от трех месяцев до нескольких недель до атаки, в то время как подвергшаяся нападению страна демонстрирует, наоборот, увеличение сложности за месяц до атаки и резкое падение сразу после атаки, как это имеет место в период войны.

Д. Винтер завершает свое рассмотрение словами: «Политические психологи сделали обнадеживающий старт в решении задачи трансформации клинических наблюдений психобиографии в объективные и повторяющиеся результаты систематических исследований личности и внешней политики» (Ibid. - P. 96).

Мотивационный анализ

Мотивационный анализ является подразделом анализа психологического. Безусловно, мотивы предопределяют наше поведение. «Изменение в мотивации является показателем фактически происходящей перестройки в психологии личности», - пишет В.И. Ковалев (Ковалев В.И. Мотивы поведения и деятельности. - М., 1988. - С. 175).Д. Винтер предложил оценивать политических лидеров по содержащимся в их речах указателям на три вида мотивов: достижений, близости (отношений) и власти, о чем частично говорилось ранее. Определения данных мотивов выглядят следующим образом (Winter D. G. Power, affiliation and war: three tests for motivational model // Journal of personality and social psychology. - 1993. - N 3. - P. 537):

Тип Определение Достижение. Некто заинтересован в стандарте превосходства. Прямо, с помощью слов указывая на качество исполнения, или косвенно, с помощью действий, предполагая интерес в превосходстве или успехе в соревновании. По негативным эмоциям или повторным действиям в ответ на неудачу. Получение уникальных, беспрецедентных результатов. Близость (отношения). Некто заинтересован в установлении, поддержании и восстановлении дружбы или дружеских отношений среди людей, групп и под. Выражением позитивных, дружеских или интимных чувств по отношению к другим личностям, нациям и под. Выражением печали или других негативных чувств в случае отделения или разрыва дружеских отношений или желание восстановить их. С помощью дружеских действий.

Власть. Некто заинтересован в получении влияния, контроля, воздействия на других людей, группы или мир в целом. Осуществлением сильных действий, которым присуще воздействие на других людей или мир в целом. Контролируя и управляя другими. Стараясь влиять, убеждать, доказывать, аргументировать. Предоставляя помощь и советы, даже когда о них не просят. Впечатляя других или мир в целом; имея престиж, репутацию. Вызывая сильную эмоциональную реакцию в ком-нибудь другом.

Эта же методология была применена к анализу всей президентской кампании 1992 года (Winter D.G. Presidential psychology and governing styles: a comparative psychological analysis of the 1992 presidential candidates // The Clinton Presidency: Campaigning, Governing and the Psychology of Leadership. - Boulder, 1995). Здесь мы сталкиваемся с четким определением мотивов, идущих от Джона Аткинсона, как «стабильных и прочных диспозиций, возникающих от определенных классов стимулов и ситуаций» (P. 115).

Буш получил высокие оценки мотивации в достижениях и отношениях и чуть выше среднего по уровню власти. Клинтон - не намного выше среднего по достижениям и отношениям и ниже среднего по власти. Перо был достаточно высоко оценен по достижениям, ниже - по отношениям и немного ниже среднего по власти. При этом Д. Винтер в своих предыдущих исследованиях обнаружил корреляцию между уровнем мотивации к достижениям и процентом голосов на выборах. Но на большом объеме выборов от 1796 до 1964 г. появилась новая тенденция: успех в выборах определяется степенью

соответствия всех мотивов большинству американского общества на тот период, который устанавливается с помощью контент-анализа популярной литературы. Если вернуться к оценкам Клинтона и признать их за норму общества того времени, то низкие оценки Перо по уровню отношений уменьшили его поддержку избирателями, как и возросшие силовые мотивации Буша.При этом данные оценки позволяют давать те или иные предсказания на будущее поведение. Так, Ричард Никсон получил следующий набор оценок на основании своих выступлений, которые затем были стандартизированы исходя из обработанных инаугурационных обращений 32 американских президентов (Winter D.G. Measuring personality at a distance: development of a integrated system fro scoring motives in running text // Perspectives in personaliry: approaches to understanding lives. - London, 1991):

Имиджи на 1000 слов

Стандартизированные результаты (при средней величине - 50)

ГОД достижение близость власть

достижение близость власть: 1969 8.94 8.00 7.06 66 76 53

1973 7.75 4.43 6.64 60 57 51

Дэвид Винтер вывел соответствующую корреляцию мотивных величин с определенными поведенческими характеристиками. На основании такого сопоставления можно было сделать следующие предсказания по «будущему поведению» (с точки зрения времени инаугурационного послания президента). В случае Ричарда Никсона было сделано пять таких предсказаний:

1. Властная мотивация коррелирует с развязыванием войны и агрессивностью, у Никсона она средняя. Поэтому выводом стало: Соединенные Штаты, скорее всего, не вступят в войну. В реальности Никсон продолжал вьетнамскую войну, но он ее получил в «наследство».

2. Американские президенты, имеющие низкие оценки по власти и высокие по близости, отличались заключением договоров по разоружению. У Никсона высокая оценка по близости и средняя по власти. Вывод: Соединенные Штаты, вероятно, заключат соглашение по сокращению вооружений, что, собственно, и было.

3. Уязвимость по отношению к возможным скандалам связана с президентами, имеющими высокую оценку по близости, поскольку часто они не хотят ссориться со своими советниками, а также подвержены влиянию. Никсон имеет высокие оценки в этом плане, а также его средние оценки по властной мотивации не смогут защитить его от скандальной ситуации. Вывод: будет скандал достаточного уровня, который приведет к отставке сотрудников или членов кабинета. Соответственно Уотергейт стал самым большим политическим скандалом за всю американскую историю.

4. Лидеры с высокой властной мотивацией могут привлекать на себя убийц, поскольку их харизма порождает ответные сильные эмоции в людях. У Никсона властная оценка не была высока, вывод: не будет попытки покушения на президента. Реально в Никсона не стреляли, как это было в случае Кеннеди, Форда и Рейгана.

5. Президенты, мотивированные властью, любят работать и достаточно активны. Президенты, мотивированные достижениями, могут стать разочарованными и беспокойными. Им лучше руководить компанией, а не страной. По достижениям Никсон имеет большие оценки, а по власти средние. Вывод: Никсон будет политиком активно-негативного типа, а не активно-позитивного. В реальности Никсон и оказался «активно- негативным»: он был активным и энергичным в работе, но у него оказалась сильная нелюбовь к политическим играм.

Была также проделана работа по выделению типовых поведенческих ситуаций из жизни Никсона (всего 65), пользуясь в том числе двумя его автобиографиями, и сопоставление их с тремя мотивами, что суммируется в следующей таблице:

Корреляция с поведением-Мотив Подтверждается-Не подтверждается-Трудно решить-Процент подтверждения

Достижение 23 3 2 88

Близость 13 0 1 100

Власть 8 10 3 44

В целом Никсон проявил больше вариантов поведения, выражающих достижение и близость, но не власть.В последнем случае подчеркнем, что речь здесь уже идет о реальных событиях, которые были осуществлены на практике. Вероятно, такого рода ситуации представляют гораздо большую ценность. Собственно и определение мотивов у Д. Винтера идет через ситуацию. Ср.: «мотивационным имиджем является действие (прошлое, настоящее, будущее или гипотетическое), желание, озабоченность или любое другое внутреннее состояние, которое выступающий (пишущий, характер в драме, автор литературного произведения, группа, институт, внеличностное существо или абстракция, которая персонализируется) приписывает себе, другим людям, группе или институту (включая коллег или соперников) или народу в целом» (Winter D.G. Manual for scoring motive imagery in running text. - 1994. - P. 4). При этом важным моментом подсчета становится то,что отрицаемые мотивационные имиджи не принимаются во внимание. Однако есть одно примечание: они учитываются тогда, когда при этом выражается оценка. Например, не принимается Она убила его, но принимается Она убила его, и затем поняла, что это плохой поступок.Какой тип текста представляет наибольший интерес для анализа? Скорее это интервью, но не фактологический или описательный доклад, поскольку в последнем случае маловероятно появление отсылок личностного характера.

Д. Винтер предлагает более подробный список элементов, которые следует подсчитывать (Ibid.). Рассмотрим их с примерами:Мотив «достижений»

Его выражают следующие типы высказываний:

1. Прилагательные, которые позитивно оценивают проведение действий.
1. Например: хорошо, лучше.
2. Цели, которые предполагают позитивную оценку.

3. Упоминание побед и соревновательности с другими.

4. Например: Мы достигли высокого уровня развития сравнительно с другими странами.

5. Плохо проведенные действия, если при этом выражаются негативные ощущения, желание сделать лучше.

6. Например: Каждый гражданин должен чувствовать неудовольствие от того, что наша страна становится страной третьего мира.

1. Уникальные достижения.

Например: Она мечтает открыть лекарство от рака.

Мотив «близости (отношений)»

1. Выражение позитивных, дружеских, интимных чувств по отношению к другим, нациям и под.

2. Например: Мы хотим утверждать дружеские отношения между нашими странами.

3. Негативные чувства отделения, разрыва дружеских отношений, желание восстановить их

4. Например: Отмена моего визита вызывает сожаление, поскольку это не даст возможности укрепить наши отношения.

5. Совместные действия, фиксирующие любые действия, предполагающие добрые, теплые отношения

6. Например: Наши народы будут работать вместе над претворением в жизнь этой программы.

7. Дружеские действия (помощь, забота и под.)

Мотив «власти»

1. Сильные действия, которые влияют на других людей или мир в целом. Рутинные действия подсчитываются, когда в них подчеркивается этот мотив, например: Я предлагаю новую политику, которая изменит жизнь людей.

2. Контроль и управление с помощью сбора информации, проверки других людей.Например: Мы стараемся определить, нуждаются ли они в нашей финансовой помощи.

3. Попытки влиять, убеждать, доказывать свою точку зрения.

Например: Мы постараемся убедить его в важности этих переговоров.

4. Предоставление помощи, совета, поддержки, когда о них и не просили.

5. Влияние на других и мир в целом, упоминание (забота о) славы, престижа, репутации.

2. Например: К сожалению, престиж нашей страны низок.

6. Сильная эмоциональная реакция (позитивная или негативная) на чужие действия.

Например: После выступления волна энтузиазма охватила толпу.

Д. Винтер предлагает также такие дополнительные замечания:

1. Отдельное предложение можно посчитать только один раз для одного мотива, и несколько для разных мотивов.

2. Если один и тот же мотив встречается в двух соседних предложениях, он подсчитывается только один раз.

3. Если же этот повтор разделен появлением нового мотива, тогда все употребления подсчитываются.

4. В интервью каждый ответ-вопрос рассматривается как отдельный текст, поэтому вышеприведенные правила не работают.Как пишет Д. Винтер: «Все эти правила предназначены для того, чтобы отделить мотивы, которые повторяются просто для того, чтобы разъяснить позицию (или по техническим причинам), от мотивов, которые повторяются, поскольку говорящего или пишущего особо интересуют данные мотивы» (Ibid. - P. 22). В случае обработки записанного на магнитофон материала, он первоначально разбивается на пятнадцатиминутные отрезки. И каждая такая единица подсчитывается на предмет наличия мотивов.

Вероятно, отталкиваясь от наблюдений Д. Винтера можно построить соответствующие подсчеты, основываясь на невербальном материале. Так, в своей работе (Winter D.G., Stewart A.J. Content analysis as a technique for assessing political leaders // A psychological examination of political leaders. - New York, 1977) он предлагает мотивировку для отбора среди сотрудников лидером. Высокие уровни по близости предполагают отбор сотрудников, которые близки президенту. В то же время президенты с высоким уровнем власти отбирают советников по другим параметрам, разрешая разнообразие, не боясь выступить в роли арбитра в своем кабинете. Президенты с высоким уровнем власти отбирают к себе больше юристов, высокие по близости президенты - меньше. Высокие по власти президенты отбирают советников с прошлым опытом в конгрессе или на уровне законодателей штатов, высокие по достижениям - с опытом в соответствующей отрасли исполнительной власти. То есть в одном случае требуется опыт власти, в другом - опыт работы в соответствующей сфере. По этой причине президенты с высоким уровнем оценок по достижениям получают хорошие профессионально советы, но они оказываются наивными или «непроходимыми». Президенты с высоким уровнем власти выдвигают идеи, которые смогут пройти сквозь законодателей, но они будут невысоко оценены экспертами соответствующих отраслей.

Президенты с высоким уровнем по близости могут попадать в скандальные ситуации, поскольку они часто находятся в зависимости от эгоистического поведения других. Сюда можно отнести таких американских президентов, как Хардинг, Трумен, Эйзенхауэр, Никсон.

Президенты с высоким уровнем власти ассоциируются с войной и отсутствием договоров о сокращении вооружений. Президенты с высоким уровнем мотивации по близости и достижениям вступают в соглашения по сокращению вооружений. В целом достижения связаны с рациональным сотрудничеством, близость - с сотрудничеством при определенных условиях, власть - с эксплуатацией и конфликтом.

Когнитивное картирование и операционное кодирование

Теперь мы остановимся на когнитивном моделировании политики. Проблема когнитивного моделирования формулируется как поиск корреляции «между лингвистическими структурами текста и структурами представлений его автора» (Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования. - 1986. - М., 1987. - С. 398). Под концептуальной реконструкцией автор понимает «выявление того, каким образом в структурах семиотических объектов проявляются структуры представлений об устройстве внешнего мира, присущие использующим семиотические объекты лицам» (Там же).Ранние работы этого направления (Leites, 1951, 1953) выросли из анализа повторяющихся тем в сочинениях Ленина и Сталина, где были обнаружены следующие высказывания: «политика - это война», «нажимать до предела», «не бывает нейтралов», «избегать авантюр», «сопротивляться с самого начала», «отступить перед превосходящими силами», «война с помощью переговоров». Операционный код большевиков в этом подходе получил представление в виде следующих мотивационных имиджей:

1. Вопрос «кто - кого», касающийся правильной оценки существующего соотношения сил.

2. Боязнь уничтожения.

3. Принцип стремления к власти (цит. по: Walker S.G. The motivational foundations of political belief systems: a re-analysis of the operational code construct // International Studies Quaterly. - 1983. - Vol. 27. - P. 180).

Оле Хольсти предложил следующую классификацию возможных представлений о сути политической жизни (Ibid. - P. 182):

Каковы фундаментальные Какова фундаментальная суть источники конфликта? политического мира?

Гармоничность Конфликтность (конфликт является постоянным) (конфликт является временным)

Человеческая суть A D

Характеристики наций B E

Международная система C F

В конфликте типа A условиями мира становятся лучшее знание, образование; типа B - реформы, устранение агрессивных деятелей; типа C - трансформация международной системы; типа D - поддержание баланса международной системы, профессиональные и просвещенные лидеры; типа E - поддержание баланса между политическими частями с помощью союзов, коллективной безопасности; типа F - разработка механизмов мирных изменений внутри международной системы.Соответственно наблюдается сближение мотивационных имиджей, рассмотренных выше, с данными типами конфликтности. Президенты с высокой потребностью в близости и низкими стремлениями по власти и достижениями будут иметь тип A системы представлений. Президенты с высокой потребностью к власти и достижениям в сочетании с низкой потребностью в близости должны иметь систему

представлений типа В. Президенты с высокой потребностью к власти и низкой потребностью к достижениям и близости будут иметь тип представлений DEF. Разные мотивационные профили и операционные коды приведут к порождению разного типа риторики в период международных кризисов. Лица типа А в своей риторике в период кризиса покажут меньшую степень власти и большую близость, чем риторика кризиса в случае типа В или типа DEF. Тип А также скорее будет использовать тактику умиротворения, тип В - запугивания, тип DEF- тактику взаимных ответов.

Можно привести такой пример подобного анализа. Х. Олкер и др. анализируют речи Н. Хрущева, Э. Шеварднадзе, Д. Раска, чтобы найти когнитивные механизмы, стоящие за порождением этих речей (Alker H.R. a.o. Retelling cold war stories: uncovering cultural meanings with linguistic discourse analysis. - 1991, ms.). В результате они приходят к интересному выводу о том, что советская ментальность рассматривала ситуацию как объективный процесс, а не как субъективные действия тех или иных лидеров. Например: «Анализ мировой обстановки, как она сложилась к началу шестидесятых годов XX века, не может не вызвать у каждого бойца великого коммунистического движения чувства глубокого удовлетворения и законной гордости». В английском же переводе исчезает фраза «как она сложилась», поскольку она является избыточной для непроцессного представления.

Предложены два варианта такого подхода: когнитивное картирование и операционное кодирование. Когнитивная карта представляет собой графическую репрезентацию, где представлены политические альтернативы, разнообразные причины и следствия, цели. Все это изображено графически в виде узлов, связанных между собой стрелками (см.: Абельсон Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987; Херадствейт Д., Нарвесен У. Психологические ограничения на принятие решений // Там же; Олкер Х.Р. Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Там же; Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Там же; Сергеев В.М., Цымбурский В.Л. Когнитивные механизмы принятия решений: модель и приложения в политологии и истории // Компьютеры и познание: очерки по когнитологии. - М., 1990; Цымбурский В.М. Метаистория и теория трагедии: к поэтике политики // Общественные науки и современность. - 1993. - № 5; Паршин П.Б. Об использовании лингвистических методов при анализе политической концепции автора текста // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. - М., 1986; Сергеев В.М. Структура политической аргументации в «Мелийском диалоге» Фукидида // Там же). Современные исследователи считают подобный когнитивный стиль определенным «гипотетическим конструктом», который может объяснить переход от стимула к реакции, описывая то, как индивид концептуально организовывает модель реальности (Farnen R.F. Cognitive political maps: the implications of internal schema (structure) versus external factors (context and context) for cross-national research. - 1991, ms.).

Когнитивная карта представляет собой ориентированный граф, в котором совокупность узлов связана стрелками. Стрелки и выражают каузации: положительные, отрицательные, нулевые. Тогда аргументом становится «цепочка вершин, соединенных каузальными связями, заканчивающимися в вершине, которую можно рассматривать как связанную с позитивной или негативной ценностью» (Сергеев В.М. Структура политической аргументации в «Мелийском диалоге» Фукидида. - С. 57). Когнитивная карта, как считает П.Б. Паршин, делинеаризирует текст, представляя его в виде «картинки», однако при этом отражается только одна из возможных текстовых макроструктур - структура каузального рассуждения. Общая схема существующих методов предстает в следующем виде (Паршин П.Б. Об использовании лингвистических методов при анализе политической концепции автора текста. - С. 68):

В рамках когнитивной карты возникает понятие центральности каузальной цепочки, которое определяется по критерию частотности: чем большее количество стрелок входит в узел и выходит из узла. Это важно знать, так как «человек выбирает в качестве базиса для принятия политического решения наиболее «центральную» цепочку» (Херадствейт Д., Нарвесен У. Психологические ограничения на принятие решений. - С. 388). В целом авторы определяют когнитивное картирование следующим образом: «Когнитивная карта - это способ репрезентации мыслительных структур, ориентированный на конкретную проблему и позволяющий моделировать процесс мышления политика при обдумывании им действия, которое способствует идентификации будущих событий» (С. 384). То есть на основании принятия решения в прошлом, определения решающих факторов, способствующих принятию того или иного решения моделируется и предсказывается будущее решение политика.Если когнитивная карта дает конкретные представления об индивидууме по тем или иным проблемам, то операционный код дает такие предсказания в более свободной манере. «Операционный код обеспечивает основу для отбора когнитивных ориентаций, занимающих центральное место в когнитивной структуре индивидуума - представлений, которые он использует в оценке событий политической жизни» (Херадствейт Д., Нарвесен У. Психологические ограничения на принятие решений. - С. 386). Эти представления определяются по материалам прошлой истории лидера. Для определения центральности важно знать, какие из них стабильны, а какие изменяются. Операционный код работает со следующими вопросами, отражающими подход того или иного лица (Там же. - С. 382- 383):

1) Конфликтен или гармоничен мир политики? Как оцениваются политические противники?

2) Оптимистичен или пессимистичен лидер по отношению к достижению соглашения?

3) Можно ли предсказывать будущее в политике?

4) Можно ли контролировать историю?

5) Какова роль «случайности» в политике?

Операционный код и когнитивная карта представлены в следующей результирующей таблице (С. 397):

ОПЕРАЦИОННЫЙ КОД

Репрезентация -Процесс-Предсказание

КОГНИТИВНАЯ КАРТА

Репрезентация -Процесс- Предсказание

При этом когнитивная карта пытается смоделировать сам процесс принятия решений. «Когнитивное картирование предлагает объяснение/предсказание выбора, совершаемого политиком» (С. 398). Дэвид Винтер говорит, что операционные коды подобны портретам: они отражают индивидуальность изображаемого, но разные портреты разных лидеров не так легко сравнивать (Winter D.G. Personality and foreign policy: historical overview of research // Political psychology and foreign policy. - Boulder, 1992)

В целом мы видим, что вербальные характеристики лидеров дают ключ к их когнитивным моделям, что позволяет с определенной степенью достоверности осуществлять предсказание их будущего поведения. При этом специально проведенные исследования показали, что лидеру очень сложно менять сложившиеся стереотипные представления. И чтобы их не менять, мы используем специальные техники, позволяющие законсервировать эти представления надолго. «Вместо того чтобы поменять свой имидж Советского Союза, многие американские политические аналитики в конце 1980-х прибегли к разнообразным ухищрениям, желая сохранить уже существующие когнитивные структуры. Политика Горбачева была вначале дискредитирована как уловка в области паблик рилейшнз, цинично задуманная для того, чтобы изменить западный имидж СССР» (Cashman G. What causes war? An introduction to theories of international conflict. - New York etc., 1993. - P. 54).

Оле Хольсти исследовал систему представлений об СССР Джона Фостера Даллеса. Этот вариант имиджа был негибок. Информация, которая соответствовала имиджу, легко использовалась им. Но в случае, когда она не совпадала с его стереотипным представлением, он мог дискредитировать источник сообщения, мог реинтерпретировать его, чтобы он стал соответствовать его представлениям, или же начинал искать новую информацию, которая больше соответствовала его представлениям. (Вспомним, как в свое время не воспринимались «наверху» донесения советских разведчиков, которые сообщали о начале военных действий со стороны Германии.) Позитивные сдвиги, исходящие от Советского Союза, воспринимались Даллесом как приметы внутренней слабости, но он никогда не пересматривал своей общей негативной оценки. Подобное негативное представление практически невозможно изменить, так как фактически для любого позитивного действия можно найти свою реинтерпретацию.

Стивен Уолкер проанализировал принятие решений в области внешней политики сквозь операционный код президента Вудро Вильсона (Walker S.G. Psychodynamic processes and framing effects in foreign policy decision-making: Woodrow Wilson’s operational code // Political Psychology. - 1995. - Vol. 16. - N 4), показывая, какие чувства влияли на принятие им решений. «Его мотивационные образы сместились с простого использования силы, ассоциированных с операционным кодом типа DEF, в более сложную связь

власти и достижений, согласующихся с операционным кодом типа В» (P. 715). Уолкеру также удалось проанализировать различные циклы холодной войны и разрядки с помощью изменений в операционных кодах советских и американских лидеров (Walker S.G. National Security Roles and Operational Codes in the Political Discourse of the United States and the Soviet Union // Working papers on security discourse in the Cold war era. - [s.l.][s.a.]).

Нарративный анализ

Хейуорд Олкер предложил использовать для описании международных событий инструментарий нарративного анализа, ведущий свое происхождение в том числе и от работ такого советского исследователя, как В. Я. Пропп, исследовавшего сказки (Олкер Х.Р. Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987, последнее англ. переизд. в Alker H.R. Rediscoveries and reformulations. Humanistic methodologies for international studies. - Cambridge, 1996). Повествовательные грамматики, предложенные для описания литературных текстов, как он считает, можно применить и для описания реальных исторических событий. В другой своей работе он вводит даже более сильное утверждение: определенный сказочный каркас дает не просто описание, а являются существенным элементом структуры определенных событий: «экономические, социальные и политические деятельности обычно структурируются при помощи (...) «мифов», «сказок», «нарративов» или «рассказов»; они передают своим рассказчикам и реципиентам смысл, порядок, идентичность и практические уроки о идеальных, типических возможностях или же о тех из них, которых следует избегать» (Alker H.R. Beneath Tit-for-Tat: the contest of political economy fairy tales within SPD protocols // Alker H.R. Rediscoveries and reformulations. Humanistic methodologies for international studies. - Cambridge, 1996. - P. 304).

Владимир Пропп (Пропп В.Я. Морфология сказки. - М., 1969) анализировал строение сюжета волшебной сказки. Открытием его исследований стало понятие функции как поступка действующего лица, значимого для дальнейшего хода действия. При этом удалось снять разграничение, кто выполняет этот поступок. Например, такая функция, как запрет - для сюжета как теоретического конструкта все равно, кто наложил этот запрет (но, конечно, не для конкретной сказки). Примеры иных функций: отлучка (герой отлучается из дома), нарушение (нарушение запрета), выведывание (антагонист пытается произвести разведку) и др. Всего В. Пропп для описания сказок предложил 31 функцию.Идея Олкера состоит в попытке описания исторических ситуаций в терминах современного когнитивного моделирования типа сценариев Р. Шенка (Шенк Р. Обработка концептуальной информации. - М., 1980; Schank R.C. Conceptual information processing. - Amsterdam etc., 1975). Существенной чертой этого направления стала необходимость добавления знания о мире в виде разнообразных сценариев для моделирования понимания.Идею перехода к

подобным глубинным структурам Х. Олкер объясняет следующим образом: «Глубинные семантические структуры, действующие в качестве мотиваций, - это и есть то, что побуждает людей, истолковывая мир, создавать и пересоздавать «царство политики» (С. 421). Он ставит вопрос, почему такие простые формулы, графы, грамматики работают? И отвечает: «Простые сказки являются распространенной частью многих различных культур, потому что они особо значимы и построены так, чтобы их особенно легко было запомнить. Приведенные же формулы и схемы представляют различные версии исключительно простых и запоминающихся структур» (С. 427). Кстати, значимость сказочных персонажей подтверждают и эксперименты В. Ф. Петренко, который просил студентов оценить в рамках ряда факторов как реальных преподавателей вуза, так и сказочных героев. К примеру, в случае первого фактора, где были представлены такие характеристики, как «решительный», «смелый», «уверенный»... и «послушный», «плакса», «усталый», был получен следующий вывод. «Большинство сказочных героев более решительны, энергичны и предприимчивы, чем реальные люди (преподаватели), большинство из которых оказались ближе к отрицательному полюсу этого фактора, не достигая, однако, пессимизма Пьеро и ослика Иа-Иа» (Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. - М., 1988. - С. 81).Х. Олкер считает, что мировая история управляется социальными или политическими целями символического (мифологического) характера, ради которых законно убивают или умирают и которые предопределяют наиболее существенные политические акции.

Мы можем даже усилить предложенное Х. Олкером сопоставление исторического и литературного текста тем, что современное общество еще дальше продвинулось в аспекте влияния символизаций из-за воздействия на реальные политические процессы такого явления как масс-медиа, которое часто существенным образом предопределяет те или иные события. К примеру, президенты часто приурочивают время своего визита к выходу телевизионных новостей, чтобы «прозвучать» в прямом эфире. Все это связано с тем, что поле воздействия теперь формируется масс-медиа. Именно там - на страницах газет, на экране телевизоров - происходит формирование существенных для любой страны решений. Вот что пишет Ли Сигельман о кампании по выдвижению кандидатов в президенты США: «Кампании по выдвижению являются по многим параметрам событиями масс-медиа. Они, среди другого, режиссируются в основном для масс-медиа.

При этом затрачиваются значительные усилия на то, чтобы достичь знания имени как можно раньше и получить постоянное благоприятное освещение. Кандидаты представляются публике в основном с помощью масс- медиа; в наши дни, когда кандидаты попадают в некоторый город, очень часто их визит сводится к ускоренной пресс-конференции в аэропорту, откуда следует перелет в другой аэропорт на другую пресс-конференцию» (Sigelman L. Introduction: nominating the president - an overview // Nominating the president. - Knoxville, 1991. - P. xvii).Моделированием поведения политических лидеров в Советском Союзе в свое время занималась Лаборатория моделирования принятия военно-

политических решений Института США и Канады (В.М.Сергеев и др.). В открытой печати они публиковали статьи, анализировавшие поведение Отто фон Бисмарка, что, однако, предполагало совсем другие объекты в иной исследовательской продукции.Дж. Олкер с коллегами также попытались смоделировать действия Иисуса Христа (Alker H.R. a.o. Two reinterpretations of Toynbee's Jesus: explorations in computational hermeneutics // Artificial Intelligence and text-understanding: plot units and summarization procedures. - 1985). Поскольку ни один текст в истории не имеет значения, равного Библии, авторы пытаются дать ответы на ряд вытекающих из него вопросов: какую мотивационную силу или харизму содержит данный «миф», какие основные структуры объясняют его силу, каким образом самые глубинные тексты переписаны в поверхностные. Для этого была построена модель сюжета. Был создан граф, состоящий из 109 позитивных состояний ментальности, 57 - негативных и 149 - нейтральных. Было выделено 504 сюжетные единицы.США имеет также другую группу исследователей в области нарративного анализа (Эндрю Эббот, Ларри Гриффин и др.), основой методологии которой есть близкие постулаты. Например, нарратив понимается как набор событий, расположенный внутри ограничивающих их структур (Abbot A. From causes to events. Notes on narrative positivism // Sociological methods & research. - 1992. - N 4). При этом, как и у Олкера, нарратив представляется анализом процесса.Э.Эббот предложил три характеристики нарратива. Первая - это сцепка, нарратив строится шаг за шагом. Вторая - порядок, соответствие четкому порядку событий. Третья - конвергенция, степень совпадения социального события со стабильным состоянием, к которому уже применимы ненарративные методы.Существенной проблемой нарративного описания становится то, что любое событие может иметь множество нарративных причин и множество нарративных последствий. В результате предстает целая сеть нарративных связей. Тем самым нарративное значение становится функцией настоящего и прошлого контекстов. Об этом же писал в свое время Х. Олкер: «Определение действия как угрожающего, обещающего или насмехающегося определяется восприятиями, интерпретациями, обязательствами и разделяемыми всеми участниками мнениями. Правильное описание социального действия является больше, чем просто достоверным совпадением точек зрения кодировщика и дипломата; его значение и идентичность задается множеством интерпретационных перспектив основных действующих лиц этих событий» (Alker H.R. Making peaceful sense of the news: institutionalizing international conflict management events reporting using frame- based interpretive routines. - 1991, ms. - P.5).

П. Абелль предложил восемь глобальных типов деятельности, создаваемых пересечением трех дихотомий: делание с намерением/без намерения, активное делание/ воздержание от действия, действуя при этом позитивно или предотвращая.Ларри Гриффин определяет нарратив как аналитический конструкт, объединяющий ряд действий в единое целое (Griffin L.J. Narrative, event-structure analysis and causal interpretation in historical sociology // American Journal of Sociology. - 1993. - N 5). Нарративы должны иметь начало, серию

последующих действий и конец. Процессный характер нарратива существенным образом соответствует социологическому объекту. Важной характеристикой нарративного описания становится встроенная в него темпоральность, которой нет в большинстве социологических объяснений.В целом нарративный анализ, являясь качественным, а не количественным анализом, представляет социальные феномены как организованные во времени последовательности. Эти последовательности могут завершаться ничем. Некоторые могут даже повторяться, не идя к завершению. Л. Гриффин отмечает: «Хотя предыдущие действия устанавливают или другим образом формируют возможность будущего действия, они обычно не предопределяют будущее действие или то, как событие будет развертываться» (Griffin L.J. Temporality, events and explanation in historical sociology // Sociological methods & research. - 1992. - N 4. - P. 413).

И вновь возникает проблема неоднозначности. «То же самое действие может иметь разные причины и следствия, если порядок его появления отличается от одного набора к другому» (P. 416). При этом вводится понятие коллигации как конструкта, объединяющего некое число прошлых и нынешних событий в единое целое, которое может дать значение и объяснить любой из составляющих его элементов. Чтобы превратить событие в нарратив, следует представить его как коллигацию взаимозависимых, развертывающихся действий с единой центральной темой.

Нарратив становится особой логикой объяснения, ибо то, как происходят события, может объяснить, почему эти события происходят (Аминзаде из Griffin L.J. Temporality, events and explanation in historical sociology. - P. 419).

Двухфакторный вариант контент-анализа

Ли Зигельман и Эрик Ширяев предложили свой упрощенный вариант контент-анализа для исследования языка политических лидеров (Shiryaev E., Sigelmen L. Analysing political rhetoric: a two-dimensional approach. - 1996, ms.). В существующих вариантах анализа главным являются параметры оценки («хороший- плохой»), потенции («сильный-слабый») и активность («активный-пассивный»). Поскольку люди реагируют в первую очередь в рамках оценки «хороший-плохой», именно этот параметр предопределяет впечатление, которое остается от лидера.

Авторы же предлагают обратить внимание на параметр удовлетворенность/неудовлетворенность. При этом, как они считают, любое высказывание несет в себе в имплицитном виде такую оценку. Статическая констатация «Завтра будет дождь» может быть связана с удовлетворением или нет в зависимости от негативного или позитивного впечатления, которое несет для говорящего это высказывание. В случае динамики говорящий выказывает оптимизм, если говорит о желаемом развитии событий, или пессимизм, если о нежелаемом. Пессимизм как бы задерживает, блокирует желания и интенции коммуникатора. Из сложного предложения оценке подлежит только его часть,

где эта оценка высказывается. Так, в предложении Дж. Форда «Наши отношения с Китайской Народной Республикой основаны на шанхайском коммюнике 1972 г., а это коммюнике призывает к нормализации отношений с Соединенными Штатами и Народной Республикой» первая часть не несет никаких оценок. Вторая часть может рассматриваться как говорящая о том, что Форд приветствует нормализацию.

В сумме измеряется общий баланс удовлетворения, неудовлетворения, оптимизма и пессимизма. При 36 высказываниях неудовлетворенности в сообщении из 120 оценочных высказываний частота неудовлетворенности составит 36/120, то есть.30. Относительная частота может принимать значения от 0, если этот тип оценки не встречается до 1, если только он один упоминается. Вводится также понятие доминирующего отношения. Например, если удовлетворенность имеет частоту.60, а остальные частоты принимают значение -.20,.20 и.10, то удовлетворенность является доминирующей оценкой. Две оценки в сумме в состоянии стать доминирующими, даже если каждая из них в отдельности не может стать индивидуально доминирующей. Например, удовлетворенность -.35, неудовлетворенность -.20, оптимизм -.35, пессимизм -.10, при этом удовлетворенность и оптимизм могут быть названы совместно доминирующими.Так, выступление Франко Делано Рузвельта в декабре 1941 г. можно проанализировать следующим образом:

Пропагандисты держав оси пытались различными негативными путями разрушить наше предназначение и нашу мораль (Н). Не преуспев в этом (У), они пытаются теперь разрушить нашу веру в союзников (Н).

Они говорят, что британцы выдохлись (Н) - что русские и китайцы собираются сдаться (П). Патриотические и понимающие американцы должны отвергнуть эти абсурдные предположения (О). И вместо того, чтобы слушать эту грубую пропаганду, они должны вспомнить некоторые вещи, которые нацисты и японцы говорили и продолжают говорить о нас (О).С тех самых пор как наша нация стала залогом демократии (У) - со времен ленд-лиза - была одна повторяющаяся тема во всей пропаганде держав оси. Этой темой является высказывание, что американцы явно богаты (У) и что у американцев есть значительная индустриальная мощь (У) - но американцы являются незакаленными и находятся в упадке (Н), что они не могут и не будут объединяться, работать и сражаться (Н).В сумме в этом отрывке на 12 оценочных высказываний четыре (.33) выражают удовлетворенность, пять (.42) - неудовлетворенность, два (.17) - оптимизм, одно (.08) - пессимизм. Здесь совместно доминирующими являются неудовлетворенность и удовлетворенность, а пессимизм - подчиненной тенденцией.Результаты подсчетов других текстов, которые проделали авторы, имеют следующий характер.Хью Лонг, оппонент Рузвельта, являвшийся радикальным критиком большого бизнеса и социального неравенства, в своей речи 1935 г. показал следующие результаты: неудовлетворенность (.44), пессимизм (.29) стали совместно доминирующими, оценка по оптимизму была (.21), что тоже достаточно высоко, а подчиненную тему представила собой удовлетворенность (.06).Исследование двух ранних речей А. Гитлера показали следующее. В речи

1923 г. доминирующей оценкой была сумма оптимизма (.46) и пессимизма (.34). Такая комбинация характерна для агрессивных, конфронтационных высказываний. Неудовлетворенность проявлялась редко (.13), а подчиненной оценкой стала удовлетворенность (.07). В завершающей речи на своем суде в 1924 г. доминирующей оценкой Гитлера стал пессимизм (.55), он выказал также равные доли оптимизма (.19) и неудовлетворенности (.19), а подчиненной оценкой вновь была удовлетворенность (.07).Речь Никиты Хрущева (1958) на митинге польско-советской дружбы дала доминирующую оценку удовлетворенности (.57). А удовлетворенность с оптимизмом совместно получили (.90), став совместно доминирующими. Неудовлетворенность (.05) и пессимизм (.05) были почти незначимы.В случае кризиса лидер предположительно должен выражать оптимизм, чтобы объединить свою аудиторию, но также неудовлетворенность и пессимизм, поскольку ситуация является серьезной. После разрешения кризиса в его речи обязаны доминировать удовлетворенность и оптимизм.В 1933 г. Гитлер, став канцлером, в своей речи перед рейхстагом хотел показать, что хотя Германия и находится в кризисе, он как лидер может ее спасти. Его доминирующей оценкой стал оптимизм (.47), далее следовали неудовлетворенность (.21) и пессимизм (.21). Удовлетворенность ситуацией заняла лишь минимальное внимание (.11).В 1960 г. во время телевизионных дебатов Дж. Кеннеди и Р. Никсона два кандидата показали следующие результаты. Дж. Кеннеди - неудовлетворенность внешней политикой администрации Эйзенхауэра заняла (.47), он выказал оптимизм (.33), говоря о том,что проблемы могут быть решены в случае его прихода к власти. Пессимизм (.17) и удовлетворенность (.11) не играли значимой роли. Р. Никсон, наоборот, выказав удовлетворенность внешней политикой (.43), показал оптимизм (.33) - все будет так идти и дальше. Он избежал пессимизма (.18), и совершенно ушел от неудовлетворенности (.06), которая более явно была представлена у Дж. Кеннеди.

Характер отношения телевизионной программы «Время» к Америке анализировался в 30 случайно отобранных программах в 1991 г. и в 30 программах 1994-1995 гг. В 1991 г. доминирующим отношением к США была удовлетворенность (.48), неудовлетворенность получила частоту (.25). Удовлетворенность с частотой оптимизма в 1991 г. были более негативного отношения в соотношении два к одному. В 1995 г. суммарная частота негативизма возросла с (.33) до (.56), соответственно позитивное отношение упало с (.67) в 1991 г. до (.44) в 1995 г.

Таким образом, мы видим, что даже ограниченный объем параметров дает достаточно представительные результаты.

Ролевой анализ

Ролевой анализ также дает возможность предсказывать варианты человеческого поведения. Роль определяется как «стандартизованная единица

поведения, локализованная в общей системе действия» (Уолш Д. Функционализм и теория систем // Новые направления в социологической теории. - М., 1978. - С. 120). Практически то же определение дает и Нейл Смелзер в своем терминологическом словаре: «Роль - поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус» (Смелзер Н. Социология. - М., 1994. - С. 658). Социологический словарь говорит о том, что поведение людей определяют в большей степени ожидания, связанные с их должностью, чем их индивидуальные характеристики (Dictionary of Sociology. - London, 1994). При этом Э. Гоффман ввел термин «отделения от роли», позволяющий включить в рассмотрение варианты индивидуального поведения. Каждый из нас имеет нормированное/ненормированное представление о том, как ведет себя президент, милиционер или преподаватель. Роли тем самым как бы реализуют для нас социальные нормы.

Стивен Уолкер определяет роли как репертуар поведения, выводимый и из ожиданий других и своих собственных представлений (Walker S. Symbolic interactionism and international politics: role theory's contribution to international organisation // Contending dramas: a cognitive approach to international organisations. - New York, 1992. - P. 23). Рассматривая войну в Персидском заливе, Уолкер, например, считает, что за точку отсчета следует принять прекращение огня между Ираном и Ираком в августе 1988 г. Ирак определил свою роль как защитника арабских стран Персидского залива от двойной угрозы исламского фундаментализма и иранских сил. В войне с Ираном у Ирака погибло 120 тысяч, 300 тысяч было ранено, а его долг достиг 70 миллиардов долларов. Лидеры Ирака обладали соответствующими ролевыми ожиданиями.Выход из войны в Персидском заливе объясняется тем, что чем больше ролевое напряжение, тем легче осуществлять выход из этой роли, тем меньше нормативные изменения, связанные с выходом из этой роли. Однако Ираку не помогли осуществлять этот выход, поскольку Соединенные Штаты не заставили Кувейт сделать заявления, которые бы облегчили достижение целей Ираком, а также США не предупреждали Ирак о предполагаемых последствиях после вторжения в Кувейт. Израиль, США и Кувейт также предоставляли конфликтующие между собой подсказки по поводу того, какой должна быть роль Ирака. Кувейт же полагался на свою роль донора и спокойно строил город на острове, который был спорной территорией. Для Саддама Хуссейна Кувейт оказался решением сразу двух проблем - долга и спорного пространства. Ирак, управляемый Хуссейном, играл ту роль, которая соответствовала самому Саддаму Хуссейну. Ему нравилась роль объединителя всех арабских стран, поэтому воинственная позиция оказалась столь привлекательной. И эта роль будет сохраняться до тех пор, пока Хуссейн останется у власти, а внутренние проблемы экономического возрождения Ирака не будут решены.Ролевая парадигма позволяет ставить и решать определенные задачи в области политического поведения. Так, Александр Лебедь вошел в политическое пространство с явной ролью «отца солдатам». Затем ему пришлось осваивать иные роли, чтобы быть избранным, рассуждать на темы, которые до этого были вне его. Поездка А. Лебедя в США в свою очередь была направлена на

смягчение образа военного в глазах американцев. Мы можем проанализировать восприятие его в рамках ролей, предложенных Эриком Берном (Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - Л., 1992): родителя, взрослого, ребенка. Так, воспринимая Лебедя как генерала, мы сами как бы попадаем в позицию ребенка, который хочет доверить все свои проблемы взрослому - генералу Лебедю.

Д. Ранкур-Лаферриер попытался построить психоаналитический анализ Сталина. Исходя из его поведения в частной жизни, он попытался объяснить факты жизни общественной. Психологические способы защиты, объясняющие элементы доверия/недоверия Сталина к Гитлеру, автор суммирует следующим образом:

1) отождествление с агрессором (Гитлером);

2) проекция своих черт на этого агрессора;

3) отрицание обоснованности предупреждений;

4) различного рода рационализации (Ранкур- Лафферие р Д. Психика Сталина. - М., 1996. - С. 147). Такого рода защиту также можно трактовать как сочетание разных ролевых измерений.

Методы, представленные в данной главе, вероятно, требуют усиления по следующим направлениям: необходим дополнительный учет национального и контекстного аспектов. Эти факторы могут помочь более точно интерпретировать те или иные ситуации как выражающие тот или иной мотив. Они могли быть незначимыми в случае исследований проф. Д. Винтера из-за относительно стабильной среды чисто американских выборов президента, но в то же время в иных ситуациях подобные контекстные или национальные составляющие могут существенным образом влиять на конечный результат исследования. К примеру, малый разрыв между претендентами, как было в случае российских президентских выборов в 1996 г., в сильной степени влиял на избранный тип пропагандистской кампании в России. И данный контекст, и данные национальные особенности позволяли вести активную негативную кампанию против Г. Зюганова, которая была бы невозможной, к примеру, в другой стране. То есть методы мотивационного анализа, возможно, требуют коррекции включением дополнительных составляющих. Одним из существенных возражений может служить коллективный характер создания докладов, к примеру, советскими лидерами. В. Крючков, например, вспоминает, как создавался доклад для выступления на торжественном собрании после его избрания членом Политбюро. В. Крючков начал работу с того, что попросил всех членов Политбюро сообщить ему, что именно нужно отразить в докладе. Практически все ответы членов Политбюро, которые он приводит, построены по «ведомственному» принципу. К примеру, Д. Язов просил побольше об армии и под. Затем следует еще один этап. «В конце Октября материалы доклада были готовы и по установившейся практике я разослал их членам и кандидатам в члены Политбюро, секретарям ЦК КПСС. Показал их также на товарищеской основе тем, кого хорошо знал лично: журналистам, ученым, общественным деятелям. Вскоре получили отзывы - в основном положительные, доброжелательные, с конструктивными

замечаниями. Одобрил материалы Горбачев, даже кое-что ужесточил» (Крючков В. Личное дело. - Ч.1. - М., 1996. - С. 277). С другой стороны, все это было трансформацией уже существующего текста, который в основе своей был сохранен. Таким образом, мы не «расшатываем» достоверность рассматриваемых методик.Играет также роль и тип текста, который анализируется. Инаугурационные выступления президентов представляют собой отдельный жанр, как считает Ли Зигельман (Sigelman L. Presidential inaugurals: the modernization of a genre // Political Communication. - 1996. - P. 81-92). Степень легкости понимания этих текстов оценивалась по формуле читабельности Флеша, основанной на подсчете среднего числа слогов на слово и среднего числа слов на предложение. Результирующая цифра показывает уровень образования, необходимый для понимания такого текста, где 10 соответствует десяти годам обучения в школе. Средняя цифра для всех американских президентов равняется 16.4. То есть достаточно узкая группа людей в состоянии понимать эти типы текстов. Однако с каждым годом этот уровень снижается. Инаугурационный текст Дж. Буша уже имел оценку 9.

Задачи, которые ставят перед собой инаугурационные выступления, состоят в объединении нации и акцентировании традиционных ценностей. Это определяет и соответствующий выбор слов. Употребление «мы», «нас», «наш» служит такому единению. Есть около пятидесяти слов, которые повторяются в каждой 1000 слов. Это слова «Америка», «американский», «американцы», «гражданство», «граждане», «страна», «нация», «национальный», «наш», «народ», «вместе», «союз», «Соединенные Штаты», «единство», «нас», «мы» и др. Употребление этого набора слов с каждым президентом растет. Так, на каждую тысячу слов Джордж Вашингтон употребил только 15.5 из выше названного набора, а Билл Клинтон уже 91.6. То есть перед нами еще один параметр, ограничивающий разнообразие таких текстов.

Есть еще одно ограничение, которое, вероятно, необходимо учитывать при анализе. Это огромная зависимость от аудитории. Текст президентского выступления в сильной степени сориентирован на тех, кто его слушает. Зигельман и Миллер, перефразируя Маклюэна, считают, что сама аудитория является сообщением: «содержание политического высказывания частично формируется аудиторией, перед которой делается это высказывание, или, по крайней мере, аудитория избирается на основе ожидаемой от нее реакции на сообщение. В любом случае можно ожидать, что «ястребиность», выраженная во вьетнамских высказываниях президента Джонсона, будет меняться в непосредственной зависимости от «ястребиности» его аудитории» (Sigelman L., Miller L. Understanding presidential rhetoric. the Vietnam statements of Lyndon Johnson // Communication research. - 1978. - N 1. - P. 36). Это также можно считать контекстным параметром.

В целом следует подчеркнуть, что проблемы анализа текстов первых лиц являются серьезной проблемой для ряда научных исследований, начиная с области национальной безопасности, где лидеры оцениваются по их способности начинать агрессивные действия. Лидеры также интересуют сферу

паблик рилейшнз для возможностей политического прогноза, а также в целях поиска наиболее эффективных видов воздействия на аудиторию.

Заключение

Резкое увеличение объемов информации, с которым столкнулся современный человек, привело не только к новым упрощающим это информационное разнообразие параметрам, таким, как имидж, но и к новым положительным и отрицательным тенденциям в этой области. Информационная война лежит в рамках подобных изменений. Цивилизация резко усилила эту свою составляющую, в какой-то мере выпустив ее из-под контроля.По этой причине возможно возникновение даже такого варианта, как информационная война против своего собственного народа. Ведь, наверное, так можно рассматривать идущее повсюду засилье массовой культуры. Пол Кеннеди пишет:«Упрощенность» американской культуры, которая проявляется в чрезмерном внимании к удовлетворению потребительского спроса, поп-культуре, комиксам, громкости, яркости красок и развлечений в ущерб серьезному размышлению, воспринимается как удар, нанесенный Америкой самой себе. В среднем американский ребенок проводит у телевизора пять тысяч часов еще до поступления в школу, а ко времени ее окончания эта цифра приближается к двадцати тысячам. Распространению этой антиинтеллектуальной культуры - проявляющейся в дальнейшем в увлечении спортивными программами и «мыльными операми» - способствуют и такие факторы, как распад семьи, особенно среди афроамериканцев [...]

За исключением некоторых групп населения, уделяющих особое внимание образованию (евреи, американцы азиатского происхождения), средний американский ребенок, как утверждается, усваивает систему ценностей массовой индустрии развлечений, а отнюдь не моральные установки, воспитывающие дисциплину и любознательность ума, желание учиться» (Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. - М., 1997. - С. 362).

Как видим, перед нами общие проблемы, поскольку массовая культура как раз носит транснациональный характер, нигде не являясь естественным продуктом с точки зрения общества.

Информационные войны становятся реалией сегодняшнего дня, поэтому противодействие им также должно стать приметой нашего времени.

Об авторе

Георгий Георгиевич Почепцов

Георгий Георгиевич Почепцов родился 29 октября 1949 года в г. Береговое Закарпатской области. В 1971 г. окончил Киевский университет им. Т. Г. Шевченко, факультет кибернетики.

С 1981 г. член Союза писателей. С октября 1999 года заслуженный журналист Украины. Доктор филологических наук, профессор.

С 1998 г. заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Киевского национального университета им. Т. Г. Шевченко.

С 2001 г. заведующий кафедрой информационной политики Национальной академии Украины при Президенте Украины. Член Общественного совета экспертов по внутриполитическим вопросам (с ноября 2000 г.). Руководитель рабочей группы по вопросам организации Общественного телевидения и радиовещания Украины (с апреля 2001 года).

В настоящее время работает руководителем Управления стратегических инициатив в администрации Президента Украины.

Автор книг: «Паблик рилейшнз» (1998), «Теория и практика коммуникации» (1998), «Профессия: имиджмейкер» (1998), «Имиджелогия: теория и практика» (1998), «История русской семиотики» (1998), «Как становятся президентами» (1999), «Имидж и выборы» (1997).