

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

Воскресенская Н.Г., Селиверстова Ю.А.

**Психология массовых коммуникаций в политике**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по магистерской программе 41.04.04 «Политология», 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород  
2023

УДК 316.62

ББК 88.54  
В76

В76 2 Воскресенская Н.Г., Селиверстова Ю.А. Психология массовых коммуникаций в политике: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2022. – с. 73

Рецензент: Макарова Л.С., к.ф.н., доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики ННГУ

В учебно-методическом пособии рассматриваются теоретические подходы изучения психологического воздействия массовой политической коммуникации, приведены ситуации из современной коммуникативной политической практики и примеры практического опыта политической активности в коммуникативной сфере, основанные на понимании психологических закономерностей процесса массовой политической коммуникации. Теоретические материалы формируют у студентов системные знания в области психологии массовой коммуникации и ее роли в современном обществе. Ситуации, упражнения, хрестоматийные материалы и вопросы для самостоятельного изучения, представленные в учебном пособии, направлены на более глубокое усвоение материала. В качестве наглядных примеров, раскрывающих некоторые теоретические положения учебного пособия, приведен иллюстративный материал, не отражающий точку зрения автора.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 41.04.04 «Политология» 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и специалистов, работающих в сфере массовых коммуникаций.

Рекомендовано методической комиссией ИМОМИ ННГУ

УДК 316.62  
ББК 88.54

©Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, 2023

## **Введение**

В стабильно функционирующем государстве в условиях развития информационных технологий внимание к процессам формирования представлений людей об окружающей политической действительности неуклонно растет. Трансляция различных сообщений с помощью коммуникативных каналов позволяет населению сопоставить реальный социальный и политический опыт с общественным. Так как опыт каждого конкретного человека несравненно уже, чем общественный, то второе довлеет над первым. Средства массовой коммуникации (СМК) формируют реальность, определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, оказывая образом воздействие на население.

Под массовой коммуникацией (mass communication – англ. массовое общение) принято понимать, прежде всего, массовое общение, которое опосредовано техническими средствами. В первую очередь здесь речь идет о печати, радио, телевидении и интернет. Как правило, при анализе этих каналов, используется термин СМИ – средства массовой информации. Вместе с тем, нельзя отрицать роль и других средств передачи информации численно большим аудиториям. Неоспоримо преимущество силы воздействия на человека значимых для него людей, как отдельных, так и представителей различных сообществ, в которые он включен непосредственно или мечтает туда войти. Поэтому в настоящее время специалисты в области массовой политических коммуникации большое внимание уделяют таким факторам и феноменам группового давления, которые позволили бы усилить массово-коммуникативное воздействия. Знания о специфике влияния на аудиторию мнения большинства, лидеров общественного мнения, референтных групп, модных тенденций, циркулирующих слухов и прочих агентов влияния – все это позволяет усилить эффективность воздействия политических массовой коммуникации на общественность.

СМК тиражируют политические представления, дают возможность одним политическим акторам высказывать, формулировать, защищать и распространять свою точку зрения, а других, наоборот, ограничивают в этом (если их политические взгляды не совпадают с политикой канала). СМК в современной политике оказывают серьезное влияние на формирование целостного образа мира или, наоборот, могут спровоцировать его раскол, основанный на различном, а иногда противоречивом понимании ценностей. Особенно это становится актуальным в кризисные, переломные моменты жизни общества. Вместе с тем, нельзя говорить о том, что воздействие СМК

носит односторонний характер. В силу многочисленных коммуникативных каналов с противоречивой политикой, особенно с появлением новых медиа, аудитория выбирает те каналы информации, которые совпадают с ее представлениями о действительности. Именно эта информация будет восприниматься как истинная, а транслирующий ее источник, стоящий доверие. Поэтому, чтобы повысить уровень доверия, СМК учитываются установки и стереотипы людей, и опираются на них при конструировании сообщений, активно используя знания о психологических механизмах воздействия, а также психотехнологии, направленные на усиление эффективности коммуникаторов и сообщений.

Фундаментальные закономерности политического сознания и поведения личности и групп, а также психологические процессы управления данными процессами, являются предметом политической психологии, а целью данного пособия ставится раскрытие глубинные психологических механизмов влияния массовой коммуникации на сознание и поведение людей.

В учебном пособии рассматриваются теоретические подходы изучения психологического воздействия массовой политической коммуникации, приведены ситуации из современной коммуникативной политической практики и примеры практического опыта политической активности в коммуникативной сфере, основанные на понимании психологических закономерностей процесса массовой политической коммуникации.

Материал учебного пособия включает в себя ряд тем, раскрывающие разные социально-психологические аспекты политической массовой коммуникации. В пособии рассматривается роль образа мира в восприятии политической действительности, исследуются такие психологические конструкты, играющие важную роль в понимании и внутреннем принятии информации, как установки и стереотипы, а также психологические механизмы воздействия на сознание и поведение аудитории. В пособии отводится важная роль аудитории, раскрываются проблемы, связанные с исследованием массовых политических настроений, анализируются такие инструменты управления массовым сознанием, как слухи, реклама и мода. Последняя глава посвящена коммуникатору, как источнику воздействия на аудиторию и психологическим аспектам формирования его имиджа.

Теоретические материалы, представленные в данном пособии, нацелены на формирование у студентов системные знания в области психологии массовой коммуникации и ее роли в современном обществе. Ситуации, упражнения, хрестоматийные материалы и вопросы для самостоятельного изучения, представленные в учебном пособии, позволяют проработать материал на более глубоком уровне. В качестве наглядных примеров, раскрывающих некоторые теоретические положения учебного пособия, приведен иллюстративный материал, не отражающий точку зрения автора.

## Особенности построения образа мира

*Образ мира* - это целостная, многоуровневая система представлений человека о мире, других людях, о себе и своей деятельности. Эта система опирается на глубинные элементы культуры, закрепленные в системе доминирующих в обществе ценностей, норм, обычаев или традиций. В научной литературе часто можно встретить синонимичное образу мира понятие - *картина мира*. Впервые данный термин ввел американский этнограф Р. Рэдфилд. Под *картиной мира* он понимал виденье мироздания, характерное для того или другого народа, состоящих из когнитивных представлений членов общества о самих себе и своей активности в мире. Когда хотят подчеркнуть неизменность и стабильность системы представлений об окружающем мире, существующей в сообществе и способной консолидировать людей, чаще используют именно понятие «картина мира», а не «образ мира». С точки зрения политической психологии картина мира стабильна и неизменна, она не связана с социальным опытом личности и иррациональна. Столин В.В. и Наминач А.П. (1988) считают, что картина мира включает в себя индивидуальную и социальную составляющую. Последняя способна консолидировать сообщество людей.

Вместе с тем при анализе ментальных представлений людей, меняющихся под воздействием факторов, связанных с индивидуальными особенностями развития и изменениями в окружающей среде, чаще пользуются термином «образ мира».

А.Н. Леонтьев, анализируя содержание «образа мира», выделил три процесса, включенных в данное понятие: индивиды «строят» образ мира; они сами его переделывают и частично создают; образ мира функционирует и опосредует их действия в реальном мире.

Конструирование образа мира, в котором индивиды живут и действуют, происходит определенным образом. Информация о сложных системах социальных отношений, институтах, группах и движениях определенным образом структурируется и выстраивается в многоуровневые ментальные конструкторы – категории, позволяющие в схематичной форме объяснить происходящее вокруг.

В процессе такой *категоризации информации* активную роль играет язык. С его помощью обеспечивается единое для социальной группы обозначение категорий, что позволяет быстро извлекать из информационных кладовых необходимые сведения и обмениваться ими, уточняя и развивая, таким образом, свой образ мира. Большое значение играет эмоциональное сопровождение процесса категоризации поступающей об окружающем мире информации. Когда при передаче сообщения свершается выбор из синонимических слов (разведчик – шпион, захватчик – завоеватель, военные – правоохранители, освобождение - оккупация и т.д.), через них передается уже сформированное отношение говорящего к социальным группам и событиям.

Огромную роль в особенности освещения событий и придании им определенного эмоционального окраса играют СМИ. Используя разные эмоционально нагруженные лингвистические конструкты, СМИ «заражают» свои аудитории определенными настроениями, оказывая скрытое влияние на их отношение к происходящему. Чем сильнее отношение к происходящему у данных аудиторий будет разниться, тем с большим недоверием они будут относиться к информации, исходящей от противоположной стороны конфликта. С высокой долей вероятности ее отвергнут как ложную, не соответствующую истине. Напротив, воздействие СМИ на образ мира «своей» аудитории усилится, если отношение к событиям передающей и принимающей информацию сторон будет совпадать.

Изменение образа мира связано с двумя факторами: во-первых, с изменениями в самой объективной реальности (возникновение новых социальных институтов, изменение политических, социальных и экономических условия существования); во-вторых, с изменением образов обновленных социальных институтов, где большую роль играют средства массовой информации. Процесс изменений сопровождается со сменой парадигм восприятия окружающей реальности. В частности, Г.М. Андреева отмечает, что «...в процессе глобальных социальных трансформаций в обществе происходит переход от доверия (зачастую веры) в абсолютную правильность принимаемых решений, кем-то принятых, к требованию их всесторонней аргументированности (т.е. допущения инакомыслия); отказ от черно-белой картины мира в пользу признания ее большей когнитивной сложности (т.е. наличие нюансов, несоответствий, противоречий); принятие идеи плюрализма не только мнений, но и решений и т.п.».

То, как происходит формирование образа мира в процессе социализации ребенка, хорошо представлено в *модели экологических систем* американского психолога Ури Бронфенбренера. Согласно этой модели, развитие человека – это динамический процесс, идущий в двух направлениях. С одной стороны, человек сам реструктурирует свою жизненную среду, а с другой – испытывает постоянное воздействие со стороны элементов этой среды. Экологическая среда развития состоит из четырех экосистем, которые можно представить в виде концентрических колец (рис.1).

Микросистема включает самого субъекта и его ближайшее окружение - тех, кто находятся с ним в непосредственном взаимодействии. Мезосистему определяют взаимоотношения между элементами микросистемы, конфликты интересов, которые между ними возникают, и пути их разрешения. Экзосистема состоит из тех элементов среды, которые оказывают на индивидов опосредованное воздействие. Так, реформы Эммануэля Макрона привели к ухудшению условий жизни родителей подростков, и это спровоцировало в начале декабря 2018 года во многих городах Франции столкновения подростков с правоохранительными органами.



**Рис.1. Экологическая модель социальных влияний У. Бронфенбрнера**

Примеров таких опосредованных влияний на жизнь отдельных индивидов множество, и СМИ относится к одним из мощных агентов такого влияния. Сообщение в эфире о некорректном отношении учителя с учеником может спровоцировать у учеников ощущение вседозволенности, а реакция интернет-сообщества на опрометчивые слова некоторых региональных чиновников, прозвучавших по телевидению, ведет к их отставке.

Макросистема включает идеологию, установки, нравы, традиции, ценности окружающей индивида культуры. Именно макросистема устанавливает эталоны внешней привлекательности и ролевого поведения, влияет на социальные институты, диктует повестку дня СМИ, задает критерии популярного медиаконтента, воздействуя через него на соответствующее развитие и поведение человека, на формирование его представлений об окружающей действительности, закрепляя заданные на других подсистемах нравственные ориентиры.

### **Влияние массовой коммуникации на образ мира**

Влияние образа мира на действия людей в реальном мире зависит от согласованности между собой образа и реальности. Образ мира включает в процесс детерминации поведения человека такие компоненты, как социальные ценности и соответствующие им социальные установки. Каждая культура, как носительница определенной системы ценностей, будет влиять на поведение людей. Это позволяет индивидам адаптироваться к социуму, существовать в нем.

Так, МИ. Воловикова, исследуя нравственные ориентиры русских, пишет: «Анализируя художественные образы, популярные у того или иного

народа (в наше время это преимущественно герои фильмов), можно заметить, что в них выражены черты, исторически особенно важные и ценные для данного народа. Даже сравнивая, например, сразу ставший популярным фильм «Спецназ» с американскими боевиками такого же плана, можно было заметить одно существенное отличие, отражающее, с нашей точки зрения, национальный архетип героя (обнаружив его здесь, мы затем смогли заметить его практически во всех хороших российских фильмах, включая советские). Если в американских фильмах герой *единственный*, а остальные действующие лица (включая друзей героя) служат фоном, «хором», позволяющим главному герою показать свою исключительность (суперменство и т.п.), то в наших фильмах героев несколько, что позволяет выразить главное в национальном архетипе: стремление к внутреннему, духовному единству внешне совершенно непохожих друг на друга людей».

Вслед за Л.С. Выготским, мы можем сказать, что нормы поведения героев художественных произведений выполняют функцию идеальных образцов поведения, с которыми личность сверяет свои поступки. Сегодня у молодого поколения на место литературных героев приходят киногерои и звезды телевидения, персонажи компьютерных игр и видеороликов (в том числе рекламных). В процессе непосредственного и опосредованного взаимодействия с разными экологическими системами социума создается образ мира, формируя определенные рамки восприятия личностью окружающей действительности. Эти рамки придают смысл каждой поступающей информации, включают ее в качестве элемента единой системы социальных представлений (или отфильтровывают как недостоверную). Несмотря на то, что макросистема наиболее удалена от индивида и в большей степени опосредована, ее воздействие велико, так как она влияет не только на индивида, но и на социальные институты и социальные сообщества с ним связанные. Это воздействие усиливается в процессе межличностного общения и массовой коммуникации, оно носит комплексный характер, формируя устойчивую картину мира человека.

Роль массовой коммуникации особо сильна в формировании политических взглядов населения. Трансляция различных сообщений с помощью коммуникативных каналов позволяет сопоставить реальный социальный и политический опыт отдельных граждан с общественным опытом, но так как опыт каждого конкретного человека несравненно уже, чем общественный опыт, то второе довлеет над первым. СМИ тиражируют политические представления и ценности, дают возможность одним политическим деятелям высказываться, формулировать, защищать и распространять свою точку зрения, а других, наоборот, ограничивают в этом (если их политические взгляды не совпадают с политикой канала). Таким образом, СМИ играют важную роль в политических коммуникациях, формируя реальность личности, когда определенным образом преподносит события либо умалчивая о них.

Т.В. Евгеньева и А.В. Селезнев отмечают: «Система установок и стереотипов, на основе которых строится представление среднего

американца об «американских ценностях», «американской демократии», о месте и роли Америки в мировом политическом процессе, постоянно воспроизводимая не только большинством СМИ, но и продукцией массовой культуры (в первую очередь кино и телевидением), надежно защищает образ мира этого среднего американца не только от навязывания ему противоположных мнений или оценок, но и от влияния очевидных фактов (например, информации о сопротивлении граждан Ирака или Афганистана «демократической миссии» войск США)».

В массовом сознании россиян, согласно исследованиям Т.П.Емельяновой, до сих пор продолжает существовать значительная часть образов, составляющих структуру советского образа мира. Это активно используется в избирательных компаниях для того, чтобы сформировать у определенных целевых групп позитивное отношение к политическим лидерам или партиям (рис.2). В «образе мира» личности большая роль отводится самой личности. «Кто я в этом мире? Каково мое место в нем?» - важные вопросы, ответы на которые влияют на самооценку личности.

Самооценка определяется в суждениях личности, в которых он пытается сформулировать свою значимость, руководствуясь общепринятыми нормами, моральными принципами, правилами поведения. Значимую роль в сохранении позитивной самооценки играет осознание своей принадлежности (реальной или иллюзорной) к группе с высоким социальным статусом. Не случайно, одним из способов привлечения сторонников к общественной или политической организации, является демонстрация «избранности» как самой организации, так и ее членов. Если личность затрудняется найти положительные основания для поддержания собственной позитивной самооценки, она ищет виноватых, используя защитный механизм проекции: Виноваты евреи, масоны, мировой империализм, олигархи, чиновники, депутаты или конкретные личности. Именно эту психологическую особенность часто используют оппозиционные партии в борьбе с действующей властью (рис.3).

При исследованиях образа мира (картины мира) выделяют ядро, каркас, который представляет собой устойчивую целостную структуру, единую для представителей какой-либо социальной общности. Шестопап Е.Б . включает в



Рис.2. Избирательные плакаты к выборам депутатов А) Законодательной Думы Хабаровского края VI созыва; Б) Законодательного Собрания Ростовской области V созыва



Рис. 3. Использование потребности в А) позитивной самооценке и Б) эксплуатация механизма проекции в политических плакатах за действующую власть и против

структуру политической картины мира представления о политике и власти, установки, стереотипы, политические ценности, образ страны, идентичность. Ядро меняется сложнее, чем периферия, включающие в себя гибкие ментальные образования, подверженные изменению под воздействием новой информации, поступающей извне.

## Методы исследования образа мира

К числу наиболее проработанных подходов в изучении образа мира можно отнести *концепцию социальных представлений* С.Московичи. Французский социолог, исследуя социальные представления, отмечал, что любая информация, поступающая извне, преломляется в соответствии с представлениями личности, классифицируется, получает наименование и становится в свою очередь частью социального дискурса. Эти представления динамичны и способны меняться. Социальные представления он сравнивал с призмой, через которую воспринимается социальная действительность. Они определяют эту действительность, включая новые объекты в систему существующих представлений и социальных конвенций. В результате человек интерпретирует факты определенным образом. В социальных представлениях Московичи выделял следующие элементы:

- информация (когнитивный уровень представлений) – сумма знаний об объекте;
- установка (эмоционально-оценочный уровень представления) – общее позитивное или негативное отношение субъекта к объекту представления, готовность высказать то или иное суждение;
- поле представления (организационный уровень) – организация содержания представления, иерархизированное единство его образных и смысловых элементов.

Формирование образа мира происходит с учетом специфики психологических механизмов восприятия человеком и социальными группами информации об окружающей действительности. К важным факторам, определяющим деятельность данных механизмов, относятся потребности, лежащие в основе выбора тех или иных моделей поведения. Так, массовые митинги по поводу низких зарплат, безработицы, высоких цен на продукты первой необходимости и услуг ЖКХ могут вылиться в политические акции с требованием отставки правительства.

С. Московичи сформулировал четыре ключевых принципа исследования социальных представлений :

- Получать материал из образцов обсуждений, которые обычно присутствуют в обществе. Здесь следует обратить внимание, что в фокус обсуждения попадают важные, волнующие темы, касающиеся непонятных, и даже пугающих событий, явлений, людей и т.д.
- Рассматривать социальные представления как способы воссоздания реальности. В процессе разговоров идеи и представления приобретают реальность, а реальность наших предшественников в процессе говорения может реконструироваться и приобретать новые черты, новые смыслы.
- Характер социальных представлений становится особенно очевиден во время кризисов и социальных потрясений, когда сама группа или ее образы претерпевают изменения. Именно в периоды кризисов люди в большей степени склонны обсуждать происходящее, стараясь понять меняющийся мир.

- Люди, вырабатывающие эти представления, должны рассматриваться по аналогии с «учеными-любителями». «Кухонные разговоры» способствуют формированию представлений. Г.Тард был одним из первых, кто обратил на это внимание, отмечая, что новые представления рождаются в специальных местах – в кафе и салонах (а в Советском Союзе на кухнях). В настоящее время с ними успешно конкурируют социальные сети, включая в обсуждение большие группы людей и позволяя выработать общее видение на злободневные события.

Чуть позже Ж.-К. Абрик сформулировал пятый принцип:

- Исследование представлений должно быть многомерно, чтобы изучить этот феномен во всей его сложности.

Согласно данным принципам при исследовании социальных представлений выделяется ядро и периферия, а в процессе исследования анализируется содержание и структура представлений, проводится проверка центральности ядра представлений. При этом активно используются ассоциативные методики.

Согласно идее П. Вержеса, полученные ассоциации анализируются с учетом двух параметров: частота появления понятия в ответах респондентов, ранг появления понятия (чем выше ранг, тем устойчивей ассоциация). Пересечение двух параметров – медианы частоты и среднего ранга понятий дают следующую таблицу:

**Схема представления результатов методики П. Вержеса**

Частота понятий	Ранг понятий	
	Низкий (<среднего ранга)	Высокий (>среднего ранга)
<b>Высокая частота понятий</b> (>или = медиане частоты)	Область 1	Область 3
<b>Низкая частота понятий</b> (< медианы частоты)	Область 2	Область 4

Область 1 – ядро представлений. Здесь располагаются стереотипы и прототипы, ассоциирующиеся с объектом. Остальные области образуют периферическую систему, в которой можно говорить о некой иерархии.

Область 2 и 3 – первая периферическая система. Эта часть обозначается как потенциальная зона изменений, является источником трансформации представлений. Она объединяет элементы высказанные меньшинством в первую очередь в отношении объекта представления (область 2) и элементы, которые ассоциируются с объектом у большинства, но не в первую очередь.

Область 4 – вторая периферическая система с редко встречающимися ассоциациями.

## Механизмы формирования и сохранения образа мира

Среди психологических механизмов конструирования образа мира выделяют механизмы самоидентификации, социальной категоризации, каузальной атрибуции и стереотипизации. Рассмотрим каждый из них.

**Механизм самоидентификации.** Идентификация происходит от лат. *identifico* - «отождествляю». В современном русском языке «идентификация» и «самоидентификация» обычно используются как синонимы. Идентификация - это сложный процесс эмоционально-психологического и иного самоотождествления индивида с другими людьми, группой, идеальным образом, художественным персонажем. Процесс идентификации является необходимой составляющей этапа взросления. Посредством данного механизма у ребенка формируются многие черты личности и поведенческие стереотипы, полоролевая идентичность и ценностные ориентации. Сохранение идентификационного статуса является одной из значимых мотиваций выполнения моральных норм или соблюдения взятых на себя обязательств. Выделяют идентификацию позитивную, когда индивид гордится своей групповой принадлежностью (я – офицер, я - русский и т.д.), и негативную, когда наличие такой принадлежности отрицается («Мы не рабы, рабы не мы», «Будешь плохо учиться, пойдешь в дворники»).

Свойство психики в концентрированной форме выражать то, как личность представляет свою принадлежность к различным социальным, экономическим, национальным, профессиональным, языковым, политическим, религиозным и другим группам, или как она отождествляет себя с тем или иным человеком, как воплощением присущих этим группам или общностям свойств, называется *идентичностью*. Если реализация личности в существующем обществе затруднена, происходит *кризис идентичности*, в результате которого человек вынужден пересматривать свои представления о себе самом, менять нормы поведения с окружением.

Один из глубочайших социально-культурных кризисов идентичности отмечался в конце XX века (90-е годы) и был связан с ломкой господствующего строя. Десятилетиями складывающаяся система норм, ценностей, стереотипов, традиционных символов оказалась разрушенной, в результате произошло размывание представлений человека о самом себе, о своем месте в мире, о смысле своего существования. Старых кумиров советского периода заменили асоциальные модели для подражания в виде «новых русских», «бандитов», «путан». Но чаще объекты для подражания вовсе отсутствовали, в результате чего человек чувствовал себя потерянным.

В качестве идеального символического образа личности, находящейся в состоянии кризиса идентичности, Т.В. Евгеньева и А.В. Селезнева А.В. приводят культовый детский персонаж Чебурашку – непонятого зверя, с которым никто не знает, что делать. Его спрашивают:

- Кто ты такой?  
- А я не знаю.  
- Ты случайно не медвежонок?  
- Не знаю. Не знаю я.  
- Сейчас посмотрим, - Крокодил Гена приносит энциклопедию и читает. - Так... «Ч»... Чай, чемодан, чебуреки, чебоксары... Странно, никаких чебурашек нет...

В результате Чебурашка находит смысл существования в помощи своим друзьям, а их общим врагом становится старуха Шапокляк, которая сплачивает их еще сильнее. Это идеальная иллюстрация поведения человека в ситуации глубокого кризиса идентичности. Не случайно мультфильм 1969 года в 90-х обрел новую жизнь в виде большого количества карикатурных плакатов. Образ Чебурашки активно используется и в настоящее время (рис. 4).



wopC13E.tmpMicrosoft\_PowerPoint\_Slide.sldx

**Рис. 4. Мультфильм 1969 года в 90-х в результате обрел новую жизнь в виде большого количества карикатурных плакатов. В 90-е гг. Чебурашка выражал массовые настроения неудовлетворенности, а в 2011 становится символом протестного движения**

Разрушение идентификации личности не привело к появлению устойчивых новых моделей идентификации. Новые ценностные образования оказались зыбки и подвержены смене в зависимости от социально-политической конъюнктуры. Так, не прижился в общественном сознании идеал «демократии». Это воспринимается либо как «западная демократия», к которой нужно стремиться, либо как флаг прогрессивной русской интеллигенции, которая априоре против любой действующей государственной власти, либо как символ реформ, который породил у населения завышенные и малообоснованные ожидания.

Социокультурный кризис привел к тому, что человек отказывается от собственной индивидуальности в обмен на чувство защищенности, которое дает реальное или иллюзорное слияние с группой. На ранних этапах кризиса обретает особую значимость этническая или этно-конфессиональная принадлежность, на основе которой происходит идентификация. Это активно использовалось лидерами национальных республик и послужило психологической основой развала Советского Союза. Этническая или этно-конфессиональная идентификация часто дополнялась региональной идентификацией. Происходило мистическое объединение себя с территорией. Все, кто находятся за ее пределами, воспринимались как «чужие» и возможные враги. Идентификация с регионом и местным региональным лидером и до сих пор является элементом предвыборной борьбы.

Важным элементом оформления групповой идентичности является *персонафикация* в каком-либо личностном образе. В социально-политической сфере – это образ политического лидера. При определенных обстоятельствах сам образ лидера становится важным элементом формирования групповой идентичности, центром, организующим общность и приобретающим сакральные функции. Начиная с 2000 гг. эту функцию, по мнению большинства россиян, выполняет В.В. Путин.

Для идентификации общества, большое значение играет не только понимание того, кто «мы», но и кто «они» - наши враги и недоброжелатели. Таинственные силы зла, теневая власть – вот причина всего того плохого, что с нами происходит. Силами зла у россиян в конце XX века выступали Б.Березовский, после - А. Чубайс, сейчас США.

**Социальная категоризация** еще один важный психологический механизм в построении образа мира. *Социальная категоризация* – это отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к некоторому классу подобных и уже известных объектов, т.е. категорий. Социальная категоризация упорядочивает поступающую к нам информации, упрощая познание мира. Вместе с тем в ситуации неопределенности категоризация может быть затруднена. В таких случаях человек в процессе принятия решения начинает руководствоваться *эвристикой* – упрощенными правилами принятия решений: «начальник всегда прав», «раз все так думают, значит это верно», «мы должны помогать тем, кто помог нам», «мы должны быть последовательны в своих словах и поступках» и т.д. При помощи эвристики человек не особо задумывается над своими действиями, руководствуясь готовыми суждениями, и это активно используется в политических манипуляциях.

Так, один из способов добиться уступчивости от другого человека носит название «дверь, закрытая перед носом». Известно, что людям психологически легче удовлетворить просьбу, чем отказать, так как последнее вызывает дискомфортное чувство вины. Этот прием основан на эксплуатации данного чувства и состоит из следующих шагов: сначала озвучивается серьезная просьба, на которую гарантированно поступит отказ — таким образом, «мишень» как будто закрывает дверь прямо перед носом «просителя». Получив отказ, «проситель» выдвигает вторую просьбу, выполнить которую гораздо легче. Исследования показывают, что, при определенных условиях, если меньшая просьба следует за более существенной, она имеет больше шансов быть выполненной, чем, если бы «проситель» сразу бы начинал с нее.

Подобное произошло с формированием отношения населения России к пенсионной реформе летом 2018 года. В начале СМИ информируют население о необходимости повышения пенсионного возраста, что вызывает жаркие дискуссии и недовольство, в конце лета по данному вопросу выступает президент В.В. Путин, где предлагает смягченную версию. В частности, возраст выхода на пенсию для женщин в РФ снижается до 60 лет, вместо оглашенных ранее Правительством 63 лет, а для мужчин до 65 лет.

Как результат, ВЦИОМ отметил, что "после двухмесячного обсуждения темы повышения пенсионного возраста и телеобращения президента Владимира Путина протестные настроения россиян резко ослабли".

М Маккомбс, автор концепции «Установление повестки дня», отмечал: из сообщений МК аудитория не только узнает о событиях, но и получает информацию об относительной значимости события. Освещая выступление кандидата, СМИ так или иначе определяют важность отдельных элементов выступления, другими словами, они устанавливают «повестку дня» компании. Поэтому возможность влияния на познавательные способности аудитории через дозирование информации относится к важнейшим составляющим власти СМИ над общественным мнением.

Так, в современных избирательных компаниях широко распространена следующая стратегия формирования «имиджа» кандидата: «имидж» должен ассоциироваться с актуальными проблемами общества и с конкретными решениями, предлагаемыми кандидатом. Если избиратель убежден в важности проблемы – то вероятно проголосует за кандидата и партию, которые, по его мнению, предлагают наилучшие способы решения проблем. Но значимыми для аудитории оказываются именно те проблемы, которые в наибольшей степени освещаются в СМИ. Люди считают, что раз в СМИ эта новость освещается часто, значит она действительно важна для общества, а значит, лидер, который обещает эту проблему решить, заслуживает всеобщей поддержки.

**Каузальная атрибуция** – интерпретация поведения личности или группы через приписывание определенных мотивов внешне наблюдаемым действиям, связанная с потребностью личностью понять и объяснить причины происходящих событий. Согласно теории атрибуции Ф. Хайдера, у человека существует жизненно важная потребность верить в то, что окружающая среда ему подконтрольна и предсказуема. Мы стремимся понять, почему люди совершают те или иные поступки, чтобы иметь возможность предсказывать, что с нами случится в будущем, и управлять этими событиями. Кроме того, наши мысли об окружающих влияют на наше поведение по отношению к ним. При этом выделяют *диспозиционные (или внутренние)* и *ситуативные (или внешние) атрибуции*. Первые объясняют наблюдаемое поведение причинами, лежащими внутри индивидуума, предположениями о том, что поведение отражает некоторые уникальные качества данной личности. Вторые, напротив, указывают на факторы социальной и физической среды, которые заставляют человека вести себя определенным образом. *Г.Келли* отмечал, что люди склоняются к диспозиционной атрибуции в оценках наблюдаемого поведения при выполнении трех условий:

- когда поведение человека ненормативно, т. е. отличается от типичного поведения большинства людей, оказывающихся в подобной ситуации. Например, Панк молебен Богородице «Путина прогони», свершенный группой Pussy Riot в Храме Спасителя в феврале 2012 года, подавляющим числом людей было воспринято крайне негативно, хотя

поддерживающее их меньшинство, в частности известный музыкант А. Макаревич, пыталось оправдать содеянное негативными тенденциями, происходящими в РПЦ, связанными с ее коммерциализацией.

- когда известно, что действующее лицо (чье поведение мы наблюдаем) часто ведет себя таким образом. Последовательное поведение, повторяющееся многократно, характеризует человека, а не ситуацию, оно является одним из определяющих аспектов его личностных черт. Это знание используется в конструировании имиджа (или антиимиджа) политика или партии: в СМИ последовательно указывают на какие-то определенные черты, чтобы потом массы определенным образом интерпретировали то или иное поведение. Например, при показе Барака Обамы российские СМИ акцентировали внимание на незнание культурных особенностей стран, которые он посещал (аудиторией это интерпретировалось как надменность и плохое воспитание). При анализе поведения В.В. Путина с лидерами других стран неоднократно отмечалась его тенденция опаздывать на встречи (это воспринималось как уверенность в себе политического лидера и его напряженная повестка).

- однотипность поведения в различных ситуациях, в которых присутствуют самые разные стимулы. Так, мы можем быть абсолютно уверены, что у некой Вероники, действительно, есть внутреннее стремление к пунктуальности, в том случае, если она не только никогда не опаздывает на занятия, но также с неизменной точностью приходит в назначенное время всюду, даже на вечеринки, где опоздание воспринимается как норма и считается «хорошим тоном». Ярким примером предсказуемости поведения, является строгий этикет, которому придерживаются королевские семьи. Напротив, когда королева Великобритании Елизавета II нарушила протокол, когда несколько лет назад приняла участие в фотосессии для книги своего стилиста Анджелы Келли (рис.5). По словам Анджелы Келли, Елизавета II всегда хотела нарушить протокол, но ей запрещали это делать — сначала родители, потом статус. Несколько лет назад Анджела убедила Елизавету II сфотографироваться так, как она давно хотела. Подобные случаи всегда вызывают интерес в СМИ. Характерно, что сами СМИ не интерпретируют данное поведение. Этим занимаются массы в процессе «кухонных разговоров».



**Рис. 5. Королева Великобритании Елизавета II.**

В процессе восприятия информации человек очень быстро осуществляет атрибуцию и демонстрирует значительную категоричность суждений. Собственным умозаключениям он верит гораздо больше, чем выводам, которые делают другие. При этом он не замечает, что его незаметно подтолкнули к этим выводам, а значит, эти выводы могут быть ошибочны.

*Ошибки атрибуции* – своеобразные искажения или предубеждения. Здесь выделяют два типа ошибок: фундаментальные и мотивационные. *Фундаментальная ошибка атрибуции* связана с тем, что когда причина поведения не очевидна, то люди склонны переоценивать роль диспозиционных (личностных) факторов и недооценивать ситуативные факторы. Но истина заключается в том, что человеческое поведение зависит не только от личностных качеств человека, а от множества других факторов. Мотивационные ошибки связаны со всевозможными «защитами» и «пристрастиями», которые человек включает в атрибутивный процесс. Очень часто на его интерпретации деятельности политиков и политических партий влияет то, воспринимаются они как «свои» или как «чужие».

Так, шумиху в СМИ вызвало платье Елены Зеленской, супруги президента Украины Владимира Зеленского, на церемонии по случаю интронизации императора Нарухито (рис.6).



**Рис. 6. Елены и Владимира Зеленских на церемонии по случаю интронизации императора Нарухито**

По утверждению некоторых украинских и российских СМИ, оно привело хозяев торжества в неопиcуемый ужас, т.к. жёлтые цвета - это цвета исключительно семьи императора, а появиться в желтом означает либо неуважение к императору, либо человек таким образом демонстрирует родственные связи с императором. в японской Википедии по поводу введенного в начале 8-го столетия дресс-кода не говорится, будто надевать желтое запрещается и в наши дни. Вместе с тем сами японцы никакого нарушения в дресс-коде с украинской стороны не заметили, а японские СМИ после церемонии интронизации императора не выпустили в Елену Зеленскую ни единой "критической стрелы". Зато досталось Акие Абэ, супруге теперешнего премьер-министра Японии Синдзо Абэ: её платье, по мнению японских обывателей, было "недопустимо коротким" - то есть "аж" по колено.

Особо ярко ошибки восприятия проявляются, когда участники процесса восприятия принадлежат к разным культурам или этническим группам. Так, в 30-х гг. XX века в США был проведен эксперимент: белым студентам показывали картинку, где дерутся двое: белый и темнокожий. У белого в руках был нож, но, когда студентов с белым цветом кожи просили описать происходящее, нож в их рассказе неизменно оказывался в руках у темнокожего.

Похожая ситуация складывается в России к выходцам из республик Северного Кавказа. Благодаря СМИ и интернету широкую известность приобрели столкновения местных жителей с представителями Северного Кавказа. Так 11 декабря 2010 г произошла массовая акция, посвященная памяти футбольного болельщика Егора Свиридова, убитого в столкновении с группой молодых людей, выходцев из Кавказа. Эти спровоцировало в Москве протестные движения против людей кавказской национальности, которые нашли отражение в стихах и песнях (рис.7).



Рис. 7. Плакат участников акции «Памяти Егора Свиридова, декабрь 2010

**Механизмы стереотипизации.** *Стереотип* - это еще один важный психологический конструкт, используемый в коммуникативном воздействии и являющийся частным случаем проявления социальной категоризации. Понятие «стереотип» впервые было использовано американским журналистом и политологом У.Липпманом в работе «Общественное мнение» (1922). Он трактовал стереотипы, как избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки. Рассматривая социальные последствия влияния стереотипов на формирование образа мира, можно выделить следующие эффекты:

- *феномен самоисполняющегося пророчества* - предсказание, которое прямо или косвенно влияет на реальность таким образом, что в итоге неизбежно оказывается верным. Это предсказания обладают свойством запускать общественные механизмы, приводящие к тем последствиям, которые являются сутью пророчества. Р.К. Мёртон говорил: "самоисполняющееся пророчество» — это ложное определение ситуации, вызывающее новое поведение, которое превращает первоначальное ложное представление в реальность". Яркий пример - башни-близнецы в Нью-Йорке. В апокалипсических фильмах их до определенного времени использовали в качестве символа разрушения старого мира, а 11 сентября 2001 они были разрушены. Их разрушение шокировало мир не только огромным количеством жертв. Это была ужасающая демонстрация гибели старого мира.

- *эффект первичности* - часто имеющее место в коммуникативных процессах явление, когда наибольшее влияние на формирование впечатления о социальном объекте оказывает информация, переданная в первую очередь. Так, К. Ховланд и ученые Йельского университета, а также Н.Джанис и Л. Доуб отмечали, что при поступлении противоречивой информации (проверить которую невозможно) люди склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой. Более ранняя информация создает определенную когнитивную схему, которая в дальнейшем выполняет роль фильтра: схема

«усиливает» информацию, подтверждающую ее, и «ослабляет» информацию, которая противоречит ей. Не случайно И.Гебельс утверждал, что человек, сказавший миру первое слово, всегда прав, а А.Гитлер писал, что публика предпочтет поверить недоказанному обвинению, чем его стопроцентному опровержению. Не случайно на эффект первичности рассчитывают при массированном «сливе компромата» в предвыборной борьбе. Статус обвиняющего в общественном сознании воспринимается более высоким, чем статус обвиняемого. На бытовом уровне это выглядит так: «раз оправдывается - значит виноват». В силу этого принципа сегодня каждое СМИ стремится первым донести свою трактовку событий до широкой аудитории.

- *эффект новизны*— явление из области восприятия людьми друг друга. Проявляется в том, что большее воздействие на формирование образа человека оказывает та информация о нем, которая поступает последней, то есть является более новой. В связи с тем, что эффекты первичности и новизны несовместимы и приводят к прямо противоположным выводам, важно понимать при каких условиях срабатывает эффект первичности, а при каких эффект новизны. Эффект первичности особо силен, когда мы об объекте еще ничего не знаем, эффект новизны превалирует, когда мы достаточно долго контактируем с объектом. Именно в таких случаях начинает работать поговорка «Хорошо смеется тот, кто смеется последним».

- *гало-эффект (эффект ореола)* - результат воздействия общего впечатления о чем-либо (явлении, человеке, вещи) на восприятие его частных особенностей. Данный эффект основывается на двух распространенных стереотипах. Во-первых, нахождение рядом со знаменитым или высокопоставленным человеком несколько повышает собственный статус в глазах окружающих. Во-вторых, человека, добившегося весомых успехов в какой-то конкретной области, окружающие считают способным на большее и в других делах. Многочисленные факты доказывают, что это всего лишь распространенное заблуждение. Тем не менее, эффект ореола успешно эксплуатируется политиками. Для повышения собственного имиджа они охотно появляются вместе с популярными звездами шоу-бизнеса и известными спортсменами, которые представляются аудитории привлекательными. И наоборот, если политик умеет грамотно себя преподать, он сам становится носителем ореола, который может усилить значимость произносимых политиком речей, а также повысить статус тех лиц, кому посчастливилось к данному политику прикоснуться.

- *эффект бумеранга* - данный эффект хорошо иллюстрирует пословица «Как аукнется, так и откликнется». Так, В.Пелевин в «Generation П» писал о том, что чувствами людей легко управлять с помощью провокаций в виде новостей, поданных таким образом, чтобы вызвать негодование у целевых групп. Мысли, отраженные в художественном творении, имели подтверждение в истории информационных войн. Так, А.П. Назаретян отмечает, что в 1980 году в Польше произошел очередной всплеск антиправительственных настроений. Журналисты, не сочувствующие руководящей партии, но работающие в условиях жесткой цензуры, придумали

остроумный прием. СМИ концентрированно пересказывали самые захватывающие сюжеты (у кого где имеются виллы, чья жена сколько проигрывает по субботам в Монте-Карло и т.д.), сопровождая их комментариями в том духе, что все это, разумеется, «возмутительные слухи» и «бесстыдная ложь». Неуклюжая коммунистическая цензура пропускала подобные тексты, принимая их за агитацию в поддержку правительства. А ехидные авторы, рядясь под дурачков, прекрасно понимали, что интенсифицируют слухи и помогают расшатывать коммунистический режим.

- *эффект повторения* – то, что часто повторяется, воспринимается как привычное, близкое, вызывающее доверие. Эффект повторения широко использовался известными ораторами, чтобы увлечь толпу, и вызвав у нее доверие, повлиять на их убеждения и верования. Ориентированность сообщений на значимые для аудитории ценности, непротиворечивость данных сообщений установкам и стереотипам членов целевой группы, использование в речи повторов наиболее важных (ключевых) мыслей, а также периодичность подачи сообщений – все эти приемы способны оказать эффективное убеждающее воздействие. Так, Мартин Лютер Кинг был выдающимся оратором, вождем правозащитного движения в Америке 1950-60-х годов. В своих речах и проповедях Кинг подчеркивал то общее, что роднило его со слушателями и участниками его движения, опираясь на традиционные американские ценности. Его речи были насыщены цитатами из Библии, афоризмами и крылатыми словами известных священников и популярных политиков. С помощью этого риторического приема Кинг создавал и укреплял в умах людей ассоциативные связи между уже известными и позитивно оцениваемыми идеями и новыми — его собственными. Использование одобряемой аудиторией лексики придавало идеям Кинга убедительность и подчеркивало их соответствие религиозным, культурным и патриотическим ценностям слушателей.

Подытоживая, можно отметить, что образ мира влияет на интерпретации и оценки происходящих в стране и мире событий, становясь тем самым одним из мощных регуляторов поведения масс. Поэтому в политических коммуникациях процессу формирования образа мира уделяется самое пристальное внимание. Конструктивистская концепция социальных представлений является одной из наиболее проработанной в плане методологического подхода к изучению данного вопроса. Знание образа мира целевых групп повышает эффективность коммуникативного процесса, и современные СМИ активно используют знание психологических механизмов формирования и сохранения образа мира в организации политических компаний, продвижении политических, социальных и экономических реформ в массы, выстраивании доверительных отношений с избирателями и провоцировании негативных настроений к своим оппонентам.

## Установки в убеждающих политических коммуникациях

Восприятие информации в политической коммуникации связано с действием не всегда осознаваемых психологических регуляторов поведения – установками и стереотипами.

**Роль установок в убеждающем воздействии.** Убеждающее воздействие связано с процессом формирования и изменения установок людей, а также с трансформацией их поведения под влиянием изменяющихся установок. Знания об убеждении как одном из аспектов воздействия массовых коммуникаций представляют особую важность так как, не только раскрывают психологические механизмы убеждающего воздействия, но предоставляет определенную защиту от манипулятивных тактик, используемых в коммуникативных процессах.

*Убеждение* — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики и заключается в том, чтобы с помощью аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Тем не менее, нельзя утверждать, что убеждение носит всегда рациональный характер, рассчитанный на принятие информации посредством ее глубоко осмысления. Восприятие убеждающей информации зависит от индивидуально-психологических особенностей реципиента, социальных факторов, ситуации, в которой разворачивается массово-коммуникативное сообщение.

Убеждающее воздействие всегда намеренно, так как конструируется с целью вызвать определенную *запланированную реакцию*. Это выделяет его от таких видов воздействия, как заражение, внушение и подражание. Так, преступления, свершенные под воздействием СМИ, панические реакции от непродуманных медиа-сообщений, повышенная тревожность, вызванная новостийными передачами, слухи, гуляющие в обществе, неожиданная популярность (модность) общественных деятелей – все это часто рассматривается в качестве побочных эффектов, возникающих в процессе трансляции медиа-сообщений.

Важным социальным понятием, раскрывающим внутреннюю сущность процесса убеждения, является *социальная установка* (attitude), которую можно трактовать как некую точку отсчета, помогающую нам воспринимать мир, радоваться или расстраиваться из-за чего-либо, обдумывать происходящее. Исходя из своих социальных установок, каждый человек по отношению к одному и тому же будет занимать определенную позицию, и это во многом будет определять его дальнейшие поступки. Социальные установки связаны с *убежденностью* человека, т.е. глубокой уверенностью в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без

колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений, являются внутренними психологическими регуляторами поведения человека.

Установка выступает как суммарная оценка (оценочная реакция), включающая в себя все поведенческий (намерения и уже свершенными действиями), когнитивный и аффективный компоненты. Взаимодействие всех этих компонентов можно представить в виде установочной системы, лежащей в основе убежденности человека относительно определенных аспектов в его жизни (рис). Знание установок людей и составляющих ее компонентов позволяет организовывать информационные компании с целью их укрепления или опровержения, воздействуя таким образом на поведение целевых групп.

Так социальная установка американца, выражающаяся в убежденности отмены запрета на оружие (рис) будет опираться на *поведенческую составляющую*, представленную как непосредственным поведением (он всегда в спорах отстаивает это и всегда голосовал за кандидата, который поддерживал его установку), но и намерениями (он и впредь будет голосовать за этого кандидата). *Когнитивная составляющая* установочной системы включает в себя убеждения, представления, мнения – другими словами все когниции, образованные в результате обдуманного отношения к интересующей проблеме (СМИ постоянно рассказывают о преступлениях, которые свершены из-за отсутствия запрета на оружие). *Аффективные реакции* представляют собой различные эмоции, чувства и переживания, связанные с волнующим человеком вопросом (мне не нравится трястись от страха за своих детей, зная, что по улицам бродят вооруженные маньяки).

Таким образом, *социальная установка (attitude)* – это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и предшествующем поведении, способная в свою очередь влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение.



**Рис.8. Установочная система**

При анализе установочной системы можно выделить следующие основные характеристики:

- Все элементы установочной системы взаимосвязаны и представляют собой систему реакций, специфичную для каждой конкретной личности. Поэтому изменение одного компонента может вызвать изменение какого-либо другого. Так, например, изменение убеждений относительно некоего социального объекта может привести к изменению установки, а вслед за этим и к изменению поведения в отношении данного социального объекта.

- Элементы системы могут выходить за рамки одной установочной системы и "устанавливать" взаимосвязи с элементами другой. Например, одна и та же когниция может быть взаимосвязана с различными установками. Так, Дмитрий Певцов, резко критикуя В. Познера за его отношения к абортам, связывает эту тему с опасностью либерализма в России, темами гомосексуализма и двойным гражданством телеведущего. Таким образом, представления Певцова выходят за рамки установочной системы «Я против абортов» в другие вопросы социальной действительности.

- Элементы системы могут находиться в противоречии друг с другом, приводя к когнитивному диссонансу, вызывающему психологический дискомфорт и стремление его устранить. При этом изменение одного компонента может вызвать изменения в каком-либо другом, изменение в убеждениях способно повлечь за собой необходимость пересмотреть установку, а новая установка может в конечном итоге привести к изменению поведения.

- Взаимосвязь элементов установочной системы способна выходить за рамки системы. Установки и убеждения относительно одного объекта могут быть связаны с установками и убеждениями относительно другого объекта.

Большинство установок приобретается в ходе социального опыта личности, другие образуются стихийно, третьи создаются целенаправленно с помощью массовой коммуникации. В последнем случае наиболее успешна та информация, которая предполагает высокую степень сопереживания событиям. Так, события в Доме Профсоюзов в Одессе 2 мая 2014 г. стал психологической «точкой невозврата» в отношении русских к украинцам, как до этого «точкой невозврата» украинцев к русским стало присоединение Крыма.

Среди функций установок выделяют такие следующие:

*Познавательная* – установка регулирует процесс познания. Если объект в центре внимания, человек более вдумчиво анализирует информацию о ней.

*Приспособительная* – установка позволяет выделять объекты, которые способствуют ее реализации. Если человек озабочен здоровым образом жизни, в ракурсе его внимания будет находиться все, что связано с этой установкой.

*Функция саморегуляции* – установка является проводником нашего поведения

*Защитная* – способствует разрешению внутриличностных конфликтов. Побеждает та установка, которая имеет более высокое место во внутренней диспозиционной иерархии.

*Функция барьера* – наиболее значима в пропагандистских компаниях. Связана с тем, что информация, не соответствующая нашим установкам, не пропускается в наше сознание. Данная функция делает установку устойчивой, препятствует ее изменению. Американские политологи даже ввели такой термин – «тефлоновый президент» по отношению к президенту США Рональду Рейгану, объясняя невосприимчивость массового сознания любой негативной информации о нем. В силу высокой значимости установок в отборе, обработке и доверию к поступающей информации, успешность любой пропагандистской компании напрямую связана с изменением установок масс, другими словами с организацией эффективного убеждающего воздействия. В настоящее время разработано множество моделей убеждающей коммуникации, направленных на изменение установок.

В рамках бихевиористского и когнитивного психологических подходов предлагались различные модели, исследующие проблему убеждающего воздействия. К наиболее известным относятся модель убеждающей коммуникации К. Ховланда, матричная модель убеждения Мак-Гуайра, модель вероятности сознательной обработки информации Петти и Качиоппо и др. При этом учитываются такие факторы, как характеристики коммуникатора, особенности передачи сообщения и каналов, через которых оно передается, готовность реципиента к изменению установок, а также

ситуация, в которой разворачивается коммуникация. В ходе убеждающей коммуникации можно изменить установки людей на происходящие события и исторические факты, известных политических лидеров и проводимой ими политики и т.д.

## Модели убеждающей коммуникации

**Йельская школа убеждающей коммуникации.** Данная концепция получила широкую известность благодаря работам К. Ховланда и его коллег, изучавшим проблемы воздействия массовых коммуникаций во время Второй мировой войны. Поначалу Ховланд экспериментировал с убеждающим влиянием кинофильмов на солдат американской армии во времена Второй мировой войны, а после войны он продолжил свои изыскания в области убеждающего коммуникативного воздействия в строгих условиях лабораторного эксперимента. Главной целью серии экспериментальных работ, проведенных в рамках данной модели, было определение характеристик коммуникативной ситуации, которые могли бы облегчить обучение (именно этим термином обозначалось целенаправленное воздействие на аудиторию) сообщению и принятие мнения.

В своей модели Ховланд и его коллеги выделяют два полюса коммуникативного процесса:

- *наблюдаемые стимулы* (коммуникатор, сообщение, канал, социальная ситуация);

- *реакция на эти стимулы* в форме соответствующих изменений социальных установок реципиентов.

Между ними располагаются *опосредующие психологические процессы* (внимание, понимание, принятие или отвержение предлагаемого мнения).

Коммуникационная ситуация, состоящая из наблюдаемых стимулов влияет на установочные факторы личности через внутренние опосредующие факторы и влечет изменение компонентов установки.

### Схема убеждающей коммуникации по К.Ховланду и И. Джанису

Коммуникационная ситуация	Установочные факторы	Внутренние опосредующие факторы	Изменение компонентов установок
<p><i>Сообщение:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рекомендуемое мнение;</li> <li>- апелляция;</li> <li>- аргументация;</li> <li>- стилистическая характеристика сообщения</li> </ul> <p><i>Коммуникатор:</i></p>	<p>Общая убеждаемость реципиента;</p> <p>Установки, активируемые коммуникативным актом:</p>	<p>Внимание</p> <p>Понимание</p> <p>Принятие</p>	<p>когнитивный;</p> <p>аффективный;</p> <p>поведенческий</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- социальная роль;</li> <li>- групповая принадлежность;</li> <li>- намерения</li> </ul> <p><i>Канал:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- прямой или опосредованный;</li> <li>- сенсорная модальность</li> </ul> <p><i>Ситуация:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социальная среда респондента;</li> <li>- внешние мешающие восприятию факторы;</li> <li>- внешние облегчающие восприятие факторы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- связанные с сообщением;</li> <li>- связанные с коммуникатором;</li> <li>- связанные с каналом;</li> <li>- связанные с ситуацией</li> </ul>		
---	---	--	--

*Процесс информационной коммуникации*, согласно концепции Ховланда и Джаниса требует четырех шагов: привлечь внимание к информации; сделать так, чтобы она была воспринята; сделать так, чтобы она была правильно интерпретирована; сделать так, чтобы она была сохранена в памяти для дальнейшего использования.

В ходе экспериментальных исследований были выделены содержательные переменные сообщения - например, двусторонняя и односторонняя презентация, первичность и новизна информации. Последующие исследования структуры сообщения позволили строже классифицировать его составляющие. Так, был выделен критерий семантической многозначности сообщения с *предтекстом* (смысл, который коммуникатор хотел вложить в сообщение), *подтекстом* (смысл, объективно заложенный в сообщении), *текстом* (вся совокупность вербальной информации, исходящей от коммуникатора), *затекстом* (вербализуемые средства выражения), *контекстом* (в рамках которого подается вся эта информация). Кроме того, получатель сообщения выносит из сообщения свое значение, свой подтекст, отличный от подтекста коммуникатора, искаженный субъективностью его восприятия.

Важная роль в модели уделялась также таким дополнительным факторам, как достоверность источника информации, вид воздействия, порядок аргументов, отождествление себя потребителями массовой информации с определенными группами, индивидуально личностными характеристиками членов.

Так, в ходе исследований Ховланда и его коллег было выявлено, что эффективность влияния коммуникатора на мнения аудитории зависит от

того, насколько сильно доверие к нему аудитории. Большое доверие аудитории к коммуникатору обеспечивает также более значительную возможность немедленного влияния на реципиента. Вместе с тем, каким бы доверием коммуникатор не пользовался, сила воздействия данного фактора имеет тенденцию исчезать по истечении срока в несколько недель.

**Матричная модель убеждения Мак-Гуайра.** У. Мак-Гуайр также выделял в коммуникативном процессе источник (коммуникатор), сообщение, канал, получатель (аудиторию). Сам процесс убеждения он разбил на пять стадий:

<i>Внимание</i>	Получатель обращает внимание на сообщение. Сообщение не может быть эффективным, если аудитория не расположена его воспринять.
<i>Понимание</i>	Понимание аргументов и выводов сообщения является следующим шагом в процессе убеждения. Внимание и понимание, по МакГайру, относятся к <i>рецептивным</i> (т.е. связанные с восприятием) факторам коммуникации
<i>Принятие</i>	Далее следует принятие (согласие) с выводами и рекомендациями сообщения. Это то, что обычно называют <i>сдвигом установок</i> . Вместе с тем, как известно, за установками далеко не всегда следует соответствующее им поведение. Очень часто, получатель неспособен действовать согласно рекомендациям сообщения в силу различных причин.
<i>Сохранение</i>	Пока не представится возможность для реализации установки, важно чтобы информации не забылась.
<i>Действование</i>	Данная стадия связана с действиями, который совершает потребитель убеждающей информации.

Большое внимание в своей модели МакГуайр уделяется личностным характеристикам реципиентов, которые могут оказывать влияние на всех пяти стадиях процесса убеждения. Так, люди с высокой самооценкой и высоким уровнем интеллекта будут более стойки к изменению установок, т.к. они более удовлетворены и уверены в правильности имеющихся у них установок и поведения. Также выявлено, что убеждающее сообщение оказывает наибольший эффект на реципиентов со средними показателями самооценки и интеллекта.

Интересные данные были получены им относительно эксплуатации эмоции страха в убеждающем воздействии. Сильная апелляция к страху в сообщении может как "выключить" аудиторию, так и, наоборот, привлечь ее, если коммуникатор сможет таким образом заставить аудиторию уделить внимание сообщению. Средний уровень апелляции к страху в сообщении (по сравнению с высоким и низким уровнями апелляции к страху) часто является наиболее эффективным и влечет за собой принятие рекомендаций.

Между тем, модель МакГуайра имеет определенные недостатки. В ней недостаточна детализация процесса принятия новых установок, к тому же она строится исходя из предположения о последовательности прохождения реципиентом стадий в процессе убеждения. Однако, как показали более поздние исследования, переменные не обязательно должны быть последовательными для получения эффекта убеждения. К примеру, обучение и запоминание новой информации совсем не обязательно зависят друг от друга и даже не являются необходимыми этапами процесса убеждения. Так, индивид может усвоить новую информацию, но не захотеть изменить свое поведение, или же информация может быть неправильно понята индивидом, однако, тем не менее, изменит его установки именно таким образом, как это и предусматривалось.

**Модель вероятности сознательной обработки информации (ВСО).** Р. Петти и Дж. Качиоппо разработали теоретическую модель, призванную объяснить процессы, происходящие при принятии индивидом убеждающей информации. Модель вероятности сознательной обработки информации объясняет процесс убеждения путем определения вероятности того, с какой тщательностью индивид обдумывает полученное убеждающее сообщение. Согласно данной модели, существует два различных пути, ведущих к успешному убеждению: центральный и периферический.

*Центральный путь* требует от получателя значительных когнитивных усилий для оценки преимуществ предлагаемой позиции или убеждающей информации. Здесь установка изменяется в результате тщательного рассмотрения человеком информации. Изменение установок происходит, если аргументы убедительны. Заставить человека проделать глубокую мысленную работу, связанную с осмыслением аргументов, может лишь высокая актуальность проблемы, знание ее.

Факторы, мотивирующие тщательно обдумывать содержание сообщения:

- *Индивидуальная значимость сообщения.* В случае высокой индивидуальной значимости сообщения для реципиента, на убедительность сообщения будет оказывать значительное влияние сила приведенных в нем аргументов. Если при вдумчивом анализе сообщения аргументы будут восприняты как убедительные и неоспоримые, то возникнут мысли, благоприятные для изменения установки в желательном для убеждающей стороны направлении. И, наоборот, если приведенные в таком сообщении аргументы будут слабыми и поверхностными, то против них будут выдвинуты контраргументы, и сообщение вызовет сопротивление или даже возникнет эффект бумеранга, вызывая прямо противоположное действие. Так, Р. Петти и Дж. Качиоппо (1979) сообщили одной группе студентов о том, что руководством университета может быть введен выпускной экзамен по профилирующему предмету, успешная сдача которого будет необходимым условием для получения диплома. Другой группе сказали, что данные нововведения касаются другого университета. Затем каждая группа прослушала одну из двух радиопередач, одна из которых имела более

убедительную, а другая менее убедительную аргументацию, пропагандирующую новую форму академического контроля. Первая группа студентов, имеющая высокую степень индивидуальной значимости, обдумывала информацию более тщательно, чем вторая группа, для которой индивидуальная значимость сообщения была низкой. По мере повышения степени индивидуальной значимости сильная аргументация становилась более убедительной, слабая — еще менее убедительной.

- *Настроение, переживаемое реципиентами* также мотивирующий на тщательное обдумывание аргументов. Находясь в хорошем настроении, люди менее склонны к тщательному обдумыванию сообщения, тогда как плохое расположение духа может мотивировать к более трудоемкой стратегии систематической обработки информации. Так, в лабораторном эксперименте (Bless, Bohner, Schwarz and Strack, 1990) испытуемым последовательно предъявляли информацию, состоящую либо из сильных, либо из слабых аргументов. Было обнаружено, что их качество влияло на изменения установок только для тех испытуемых, которые пребывали в плохом настроении.

- *Индивидуальные отличия.* Выявлено, что люди с высокой потребностью к познанию скорее изменяют установку под влиянием аргументов, содержащихся в сообщении, чем те, у кого потребность низкая. При этом следует отметить, что под потребностью к познанию понимаются не интеллектуальные способности людей, а их индивидуальные отличия в мотивации.

*Периферийный путь* — здесь на формирование мнения человека будут оказывать влияние не анализ фактического содержания сообщения, а различные сопутствующие (периферийные) характеристики сообщения, ассоциирующие объект установки с позитивными или негативными признаками или делая простые умозаключения о достоинствах защищаемой позиции, основываясь на различных простых признаках, отмеченных в контексте убеждения (например, доверие к источнику информации, сопровождающий информацию эмоциональный фон, невербальная информация и т.д.). Периферический ориентир — это свойство контекста убеждения, способствующее формированию негативных или позитивных установок даже при отсутствии усилий, направленных на обдумывание достоинств рассматриваемого объекта или позиции.

Процесс обработки поступающей информации идет по периферийному пути, когда мотивация или способности к внимательному изучению аргументов сообщения относительно слабы. Другими словами, роль периферических ориентиров возрастает с понижением вероятности сознательной обработки информации (размышлений над содержанием сообщения). Были выделены следующие переменные, служащие периферическими ориентирами: привлекательность источника информации; достоверность источника; количество аргументов; краткость аргументов; мнение адресата о численности других членов аудитории, согласившихся с предлагаемой позицией

Большая часть информации, поступающей посредством массовой коммуникации, проходит именно этим путем, воздействуя на людей с помощью таких переменных, как компетентность или привлекательность источника информации, формирование которых происходит благодаря использованию самых разнообразных приемов. Вместе с тем, именно центральный путь приводит к более устойчивым мнениям и к полному соответствию между установками и поведением.

### **Стереотипы в массовых политических коммуникациях**

Когда установки относительно определенных социальных объектов разделяет некая общность людей, мы говорим о наличии у них стереотипов. Это еще один важный психологический конструкт, используемый в коммуникативном воздействии, и частный случай проявления социальной категоризации. Понятие «стереотип» впервые было использовано американским журналистом и политологом Уолтером Липпманом в работе «Общественное мнение» (1922). Он трактовал стереотипы, как избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки.

Изучением стереотипов также занимался Гордон Олпорт. В своей книге «Природа предрассудков», он рассматривает ментальные процессы, которые приводят к возникновению предубежденности. Стереотипы связаны с убежденностью человека, т.е. глубокой уверенностью в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Вот почему люди, имеющие разные социальные установки вряд ли придут в споре к взаимному согласию, что наглядно видно из диалога, приведенного Г.Олпортом в «Природе предрассудка»:

*Х. Вся проблема с евреями состоит в том, что они заботятся только о членах своей собственной группы.*

*У. Однако, как следует из доклада Фонда местных добровольных пожертвований, они жертвуют больше (пропорционально их численности) на нужды местного самоуправления, чем не-евреи.*

*Х. Это только доказывает, как им важно купить популярность и окончательно влесть во все дела христиан. Они ни о чем другом не думают, кроме как о деньгах! Вот почему среди банкиров так много евреев!*

*У. Но в недавнем исследовании сказано, что процент евреев в банковском бизнесе незначителен – он гораздо меньше, чем процент не-евреев!*

*Х. О чем я и говорю: они не желают заняться респектабельным бизнесом; если они чем-то и занимаются, то лишь тем, что делают себе деньги в кинобизнесе или заправляют ночными клубами!*

Г. Олпорт рассматривал стереотип как гипертрофированные представления. С помощью их человек оправдывает свои симпатии-антипатии и «просеивает» реальность, отбирая ту информацию, которая будет подтверждать их. Именно в них он усматривает корни бессознательной агрессии.

В настоящее время под *социальными стереотипами* в восприятии человека человеком принято понимать устойчивые мнения о личностных качествах групп людей, определяющие отношение к ним и поведение при взаимодействии с представителями этих групп. Среди стереотипов также выделяют *предубеждения*, когда при восприятии объекта преобладают негативные чувства.

Большая часть стереотипов – это стереотипы пола, возраста, расы, национальности, социальной принадлежности. Примеры широко известны и достаточно очевидны:

- *гендерные стереотипы* (женщины – слабый пол; предназначение женщины – быть матерью и женой; все женщины хотят одного – выйти замуж; мужчины – сильный пол; - мужчины не плачут; все мужья изменяют женам и т.д.).

- *возрастные стереотипы* (все дети - чисты душой; все подростки – «трудные»; сорокалетние мужчины прибывают в кризисе; старики – ворчуны).

- *этнические стереотипы* (американцы – честолюбивы; прибалтийцы – медлительны; англичане – консервативны; японцы – трудолюбивы; французы – любвеобильны; китайцы – предприимчивы).

Для общения существенны также стереотипы внешности (поджарые губы – злой человек, человек в очках – умный и т.д.). Примером стереотипа внешности, действующего в основном на бессознательном уровне, служит стереотип «красивый – значит хороший». Выражается он в том, что более привлекательным людям приписываются положительные личностные качества, а менее привлекательным – пороки и недостатки. Действие этого стереотипа отмечается уже с четырехлетнего возраста, и он активно используется в массовой коммуникации.

Так, эксперимент Chaiken и Eagly (1983) доказал, после того как студентам колледжа охарактеризовали оратора как человека привлекательного (или, наоборот, непривлекательного), они получили одну и ту же несложную для понимания информацию, представленную либо в распечатке, либо в записи на аудио- или видеокассете. В первую очередь обнаружилось, что эффективность различных средств передачи информации зависела от привлекательности оратора. Если оратор был привлекателен, то установка публики претерпевала более значительные изменения, когда информацию передавали по телевидению, чем когда ее излагали на бумаге. Если же оратор не был привлекателен, наблюдалась противоположная картина. Иначе говоря, внешняя привлекательность оказывает большее влияние в том случае, когда говорящего можно увидеть и/или услышать.

В основе социальных стереотипов, как и в других способах восприятия информации, основанных на процессах категоризации, лежат *экономия мышления* и *защита групповых ценностей* (т.е. очерчивание общностей «Они – Мы»). Первоначально стереотипы формируются в ходе самого воспитания посредством механизмов внушения и подражания, окончательное же становление происходит при взаимодействии с миром.

**Свойства стереотипов.** Выделяют следующие свойства стереотипов:

*Согласованность* – высокая степень единства представлений среди членов стереотипизирующей группы. Так, А. Тэшфел отмечал, что социальными стереотипами могут считаться лишь те представления, которые разделяются достаточно большим числом индивидов в пределах социальных общностей.

*Схематичность и упрощенность.* *Стереотипизация* – рациональная форма познания, частный случай более универсального процесса категоризации. Стереотипы позволяют систематизировать изобилие и упростить сложность поступающей информации, защитить ценности людей («Не рой яму ближнему», «Тот мудрен, у кого карман ядер»), объяснить отношения между группами (так, объяснение жестоких действий террористов – «Они – нелюди»), оправдание межгрупповых отношений («С волками жить – по волчьему выть») и оправдание межгрупповой дифференциации («Мы не смогли добиться того, чего хотели, потому что нам не позволили. С нами поступили нечестно. Мы – честные, они – нет).

*Эмоционально-оценочная нагруженность.* С. Фиск выделяет четыре типа стереотипов по степени эмоционально-оценочной нагруженности:

- *стереотипы презрения* - возникают в отношении к представителям низкостатусных, «некомпетентных» и «холодных» «чужих» групп

- *стереотипы восхищения* - возникают в отношении «своих» групп, членством в которых человек гордится, как например, часто используемый в отечественной МК штамп «Великий дух российского народа».

- *стереотипы зависти* - возникают в отношении представителей «чужих» «высокостатусных», «компетентных» и «холодных» групп. Так, большой популярностью пользуется юмор, обыгрывающий следующие стереотипы: «Американцы – тучные и довольно ограниченные люди», «Америка – страна, паразитирующая на остальном мире».

- *стереотипы патернализма* - возникают в отношении представителей низкостатусных, «некомпетентных», но «теплых» групп. Так украинцы очень обижались на вполне благожелательное, с точки зрения россиян, высказывание «Украина – это наш младший брат».

*Устойчивость и даже ригидность стереотипов.* П.Н. Шихирев отмечал: «главное в стереотипе – не сама истинность, а убежденность в ней». Это делает стереотип устойчивым. Л. Фестингер в теории когнитивного диссонанса отмечал, что люди стремятся сохранять логически непротиворечивую картину мира. Если новые знания вступают в противоречие (диссонанс) с имеющейся информацией, возникает тревога. Чтобы ее избежать, человек либо игнорирует не соответствующую

имеющимся представлениям информацию, либо преуменьшает ее значимость. Например, "все лица национальности X - жулики и пройдохи, но к моему соседу, хоть он и той же национальности, это отношения не имеет".

В политических технологиях большую роль играет формирование предготовности к получению информации – *прайминг*, который актуализирует уже имеющиеся у нас стереотипы.

Само слово *прайминг* происходит от английского "to prime" (подготавливать, инструктировать заранее, давать предшествующую установку и т.п.). Обычно "priming" переводится как "преднастройка", "подсказка", "подготовка", "эффект предшествования". В целом, прайминг - это влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека или, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти. Так, выборы губернатора Глеба Никитина предваряла мощная информационная компания о его намерениях улучшить транспортную инфраструктуру города, о том, что он пользуется особым положением в Кремле и входит в топ 100 самых влиятельных политиков, а также прочая предваряющая отношение нижегородцев к новому губернатору информация о будущем экономическом процветании города и области

Вместе с тем, существуют примеры, доказывающие, что устойчивость стереотипов все-таки относительна. Иногда влияние единичной яркой информации на формирование стереотипов будет гораздо сильнее, чем влияние информации более обширной и точной, но малоэмоциональной. Так, описание кровавого преступления, совершенного лицом национальности X, будет способствовать формированию нового стереотипа в большей степени, чем статистическая таблица, из которой ясно, что наибольший процент преступлений совершают лица национальности Y. Примерно такое же воздействие, как единичная яркая информация, оказывает единичная информация, полученная лично, от друзей и знакомых. Таким образом, мы с легкостью можем обобщать единичные факты до закономерности и с гораздо большим трудом применяем общие закономерности к конкретным людям.

*Неточность* – еще одно свойство стереотипов, связанное с тем, что человеку свойственно обобщать – приписывать какие-либо черты или характеристики всем членам стереотипизируемой группы. Так оппозиционные партии активно опираются в своих пропагандистских компаниях на устойчивый стереотип, что все чиновники - взяточники. Им в ответ проправительственные силы используют другой стереотип, что все оппозиционеры – ставленники Запада, сторонники Майдана и Незалежной (рис.8).



wopCFB6.tmpMicrosoft\_PowerPoint\_Slide1.sldx

**Рис. 8. Использование стереотипов людей в противоборстве политических сил**

В 1986 году группа отечественных психологов для формирования идейного иммунитета предложила предоставлять массам, наряду с традиционными, альтернативные точки зрения на действительность. В результате всего за несколько лет сознание советских людей перевернулось: возник культ западного образа жизни, СССР стали презрительно именовать «совок», появились устойчивые суждения, что космос – это зря потраченные деньги и т.д. 90-е годы были временем триумфа стереотипов-перевертышей. В настоящее время наблюдается возврат к прежним стереотипам. Например, социологические опросы свидетельствуют о возврате положительного отношения к Иосифу Сталину и к необходимости крепкой власти для поддержания порядка в стране.

### **Социально-психологические аспекты формирования массовых политических настроений**

Массовые политические настроения могут оказывать серьезное влияние на политические процессы в стране, вплоть до изменения политической системы. Поэтому в политике очень серьезно относятся к прогнозированию массовых политических настроений.

*Настроения* – это всегда эмоциональное, обычно неосознаваемое отношение к тому, что помогает или, наоборот, мешает нам осуществлять наши потребности, воплощать в жизнь наши желания.

Тема «массовых настроений» начала активно прорабатываться в связи с изучением французской революции. Так, советский историк М.А. Захарович (1906-1976) считал динамику массовых настроений одним из значимых факторов истории Франции конца XVIII – начала XIX века. «В то время, - пишет он, - у всех пробудился интерес к политике. Люди жили нетерпеливым ожиданием перемен». Большую роль в изучении политического настроения масс сыграли работы Г. Лебона и З. Фрейда.

Так, анализируя поведение масс, данными авторами были отмечены следующие особенности:

- Индивиды в массе связаны в одно целое. При этом, сколько различным не был образ жизни людей, оказавшись в толпе, они образуют коллективный разум. Это заставляет их чувствовать, действовать и думать совершенно иначе, чем каждый в отдельности. З. Фрейд объяснял это действием либидо, сексуальной энергии, связывающей людей друг с другом и превращающей в единый организм.

- Характер изменений, происходящие с людьми в толпе, связан с тем, что в массе стираются индивидуальные достижения людей, происходит обезличивание и повышается опасность неконтролируемой агрессии. и благодаря этому исчезает их оригинальность. Люди в толпе, в большей степени, руководствуясь чувствами, с большей готовностью верят в чудо, чем доводам разума.

- Причины происходящих в людях изменений виделись в том, что индивид в толпе склонен поддаться низменным инстинктам в силу анонимности толпы и возможности не нести ответственности за свои действия. Г. Лебон особо отмечал, что в толпе всякое чувство и действие заразительно в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному. Помимо *заражения*, как бессознательной и невольной подверженности принимать и усиливать эмоции других людей, в толпе повышается восприимчивость к *внушению*, которое тоже формирует одинаковое направление чувств и идей, но источником формирования является конкретная личность или группа людей, преследующая свои цели при организации данного воздействия.

- В толпе актуализируется потребность в лидере, способном направить действия толпы в нужное русло. При этом, лидер должен сам горячо верить в идею, чтобы будить веру в массу и обладать сильной импонирующей волей, передающейся от него массе, другими словами, обладать престижем. Престиж здесь рассматривается как род господства над толпой индивида, идеи или вещи, способное вызвать «гипнотическое ослепление». Престиж может быть приобретенным (т.е. достигаться именем, богатством, репутацией), искусственным (в основе его лежат продукты деятельности) или личностным (харизма, магическое очарование). З. Фрейд говорит, что в основе привязанности к вождю лежит механизм *идентификации* – стремление отождествление себя с вождем, который в кризисные ситуации начинает восприниматься как отец, и которого толпа одновременно боготворит и готова растерзать.

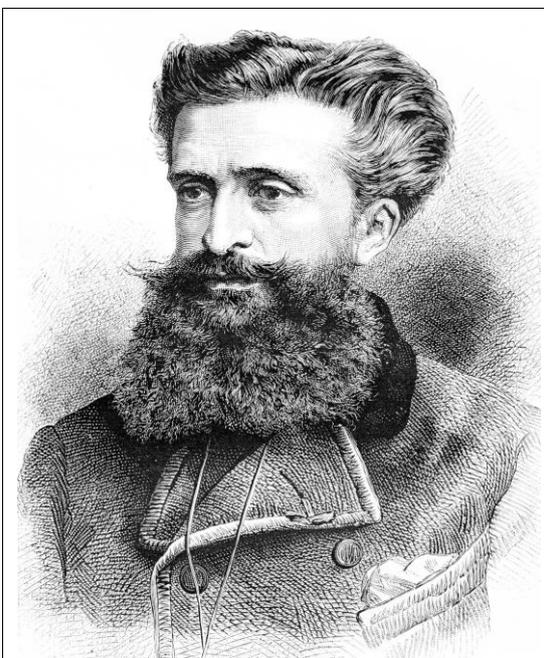


Рис. 9. Гюстав Лебон (1841-1831), [французский психолог](#), [социолог](#), [антрополог](#) и [историк](#). Его книга «Психология масс» основой пиар-технологий и техник

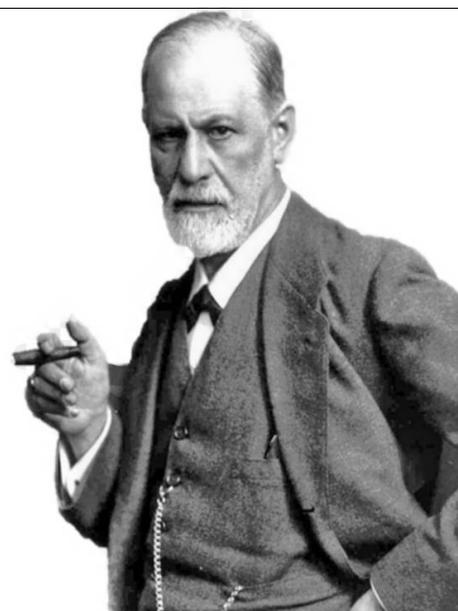


Рис. 10. Зигмунд Фрейд (1856-1939), [австрийский психолог](#), [психоаналитик](#), [психиатр](#) и [невролог](#). В своём труде «Психология масс и анализ человеческого Я» рассматривает поведение толпы. Он говорит о том, что под влиянием духа

<p>манипуляции массовым сознанием. «Становясь частицей организованной толпы человек спускается на несколько ступеней ниже по лестнице цивилизации»</p>	<p>толпы человек может отказаться от каких-то принципов без логического объяснения всего происходящего.</p>
--	---

Анализируя массовые политические настроения, Д. Ольшанский выделяет в них три основные этапы развития:

*1 этап. Пассивно-удовлетворенные настроения.* Они возникают у масс после прихода новой власти. Здесь царит надежда, что новая политическая элита предпримет действия, которые в скором приведут к улучшению жизни.

*2 этап. Пассивно-неудовлетворенные настроения.* Они связаны с нереализованными ожиданиями людей. Показателем данного этапа является резкое усиление слухов. Возникает своеобразный циклический механизм: настроение – слухи – настроение. Так, во время предвыборной компании в середине 1990 гг. в обществе упорно циркулировали слухи о смерти Б.Н. Ельцина. Эти слухи, с одной стороны, отражали всеобщее недовольство ельцинским режимом, с другой стороны – не подтверждаясь, способствовали усилению этого недовольства. В 2008-11 похожую роль играли периодически возникающие слухи о конфликте В.В. Путина и Д.А. Медведева (часто целенаправленно инициируемые СМИ и социальными сетями). Они отражали тревожные ожидания относительно взаимодействия политических деятелей.

Под влиянием оппозиционных политических сил неудовлетворенность может быть канализирована в нужном ими направлении, что приводит к созданию социально-психологических, а впоследствии организационно оформленных сообществ людей, объединяемых общим негативным отношением к существующей власти. На этом этапе происходит циркуляция эмоций, проявляемых в кухонных и уличных дискуссиях. В Советском Союзе рост неудовлетворенности находил выражение в алкоголизации населения, увеличения числа наркоманов и нетрадиционных религий. Если власти не могут устранить чувство неудовлетворенности или отвлечь с помощью СМИ от него внимание масс, возможно переход массовой неудовлетворенности в активную стадию.

*3 этап. Активно-неудовлетворенные настроения.* У массы возникает желание действовать. Это может вылиться в немотивированную агрессию и насилие по отношению к личности или группам, воспринимаемых в качестве «виноватых» за все беды.

Одним из индикаторов напряжения в обществе служит отношение населения к официальным СМИ. Г.М. Андреева отмечала, что «...в процессе глобальных социальных трансформаций в обществе происходит переход от доверия (зачастую веры) в абсолютную правильность принимаемых решений, кем-то принятых, к требованию их всесторонней аргументированности (т.е. допущения инакомыслия); отказ от черно-белой картины мира в пользу признания ее большей когнитивной сложности (т.е.

наличие нюансов, несоответствий, противоречий); принятие идеи плюрализма не только мнений, но и решений и т.п.».

### **Роль слухов в формировании общественных настроений**

*Слухи* являются одним из механизмов формирования общественных настроений. Это стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения, в основе которой лежит психологический механизм заражения. Он запускается за счет удовольствия, которое испытывают индивиды, становясь источниками важных знаний для значимых сообществ. Таким образом, если информация вызывает сильную эмоциональную реакцию и обладает высокой актуальностью для большего количества людей, она распространяется быстро, причудливым образом трансформируясь под воздействием субъективных интерпретаций ее распространителей. Не случайно, Т. Шибутани утверждал, что под слухами правильнее подразумевать не информацию как таковую, а процесс ее обсуждения, коммуникацию, посредством которой люди, вместе оказавшиеся в неясной ситуации, пытаются выстроить ее достоверную интерпретацию, объединяя свои интеллектуальные ресурсы.

Слухи являются одной из форм выражения общественного мнения и массовых настроений. Они представляют собой своеобразное «кривое зеркало», в котором отражаются уже существующие установки, стереотипы, ожидания людей. Выявление циркулирующих в конкретной общности слухов может дать информацию о господствующих в ней настроениях, ожиданиях, степени доверия к действующей власти. Являясь одним из каналов формирования массовых настроений и мнений, слухи могут порождать панику, саботаж, агрессию. Они способны нанести серьезный урон репутации политических лидеров, органов государственного управления, властных структур. Все это заставляет относиться серьезно к данному виду массовых коммуникаций, и рассматривать слухи в качестве важного механизма психологического воздействия.

К признакам слухов, как разновидности массовой коммуникации, относят актуальность распространяемой информации; ее неопределенность (от правдоподобной до абсолютно ложной); направленность на удовлетворенность потребности людей, не способных удовлетворить эту потребность иным способом; коллективное авторство (анонимность); передача от человека к человеку (устность); яркость, т.е. способность вызвать у слушателя сильную эмоциональную реакцию.

Г.Г. Почепцов отмечает еще один важный признак слухов – самотранслируемость (рис.). Другими словами, новость обязательно провоцирует желание поделиться ею с другими людьми.

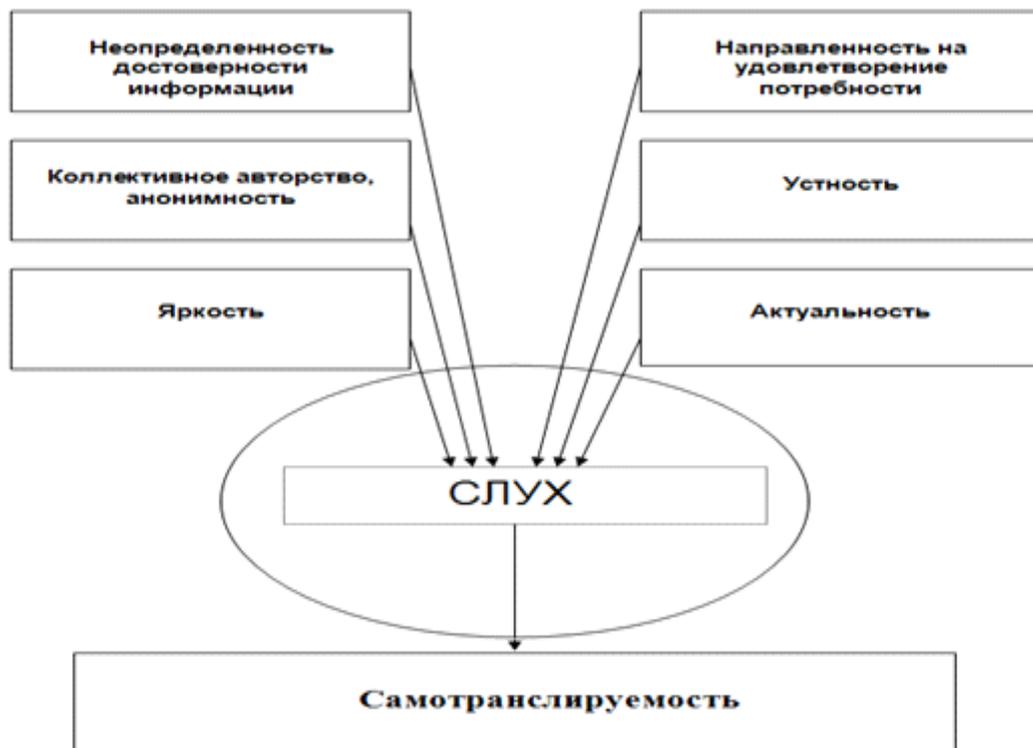


Рис. 11. Признаки слуха

Слухи относятся к коммуникациям с трудно прогнозируемыми последствиями, так как сообщения в процессе передачи претерпевают серьезные трансформации: происходит исчезновение одних элементов и появление других, отсутствующих ранее. Также изменяется сравнительная выраженность объектов, подлежащих обсуждению. Г. Олпорт и Л. Постмэн, анализируя механизмы трансформации слухов, обозначили три тенденции в искажении информации: «сглаживание», «заострение» и «ассимиляцию».

«Сглаживание» связано с тем, что в процессе перехода слуха от одного человека к другому, сообщение становится более коротким, сжатым, легче понимаемым и пересказываемым. Чем дольше слух циркулирует в массе, тем меньше при его передаче используется слов и меньше деталей упоминается. Приобретаемая емкость формулировок придает такому сообщению внешний вид лозунга. «Заострение» связано с избирательностью восприятия, сохранением и воспроизведением ограниченного числа деталей из большего контекста. «Ассимиляция» приводит к вычеркиванию одних деталей, которые передатчику сообщения кажутся несущественными, и выделению других, субъективно важных. Таким образом, каждый, кто участвует в распространении слухов, вносит свою лепту в зависимости от собственных привычек, интересов и чувств.

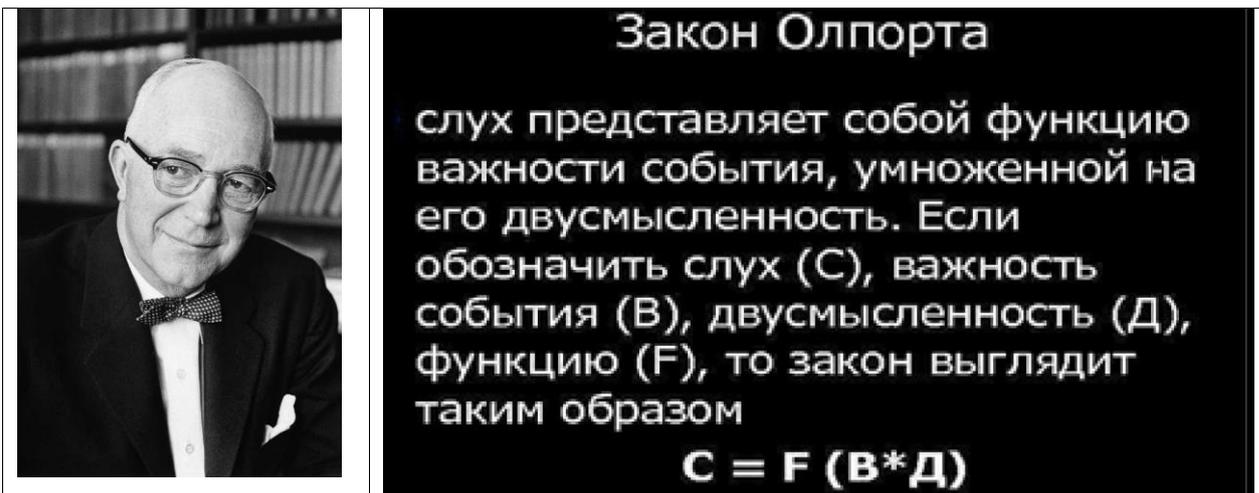


Рис. 12. Гарольд Олпорт (1897-1967), американский психолог и разработчик теории черт личности. Его работа «Природа Предубеждения» (1954) относится к классическим трудам в области политической психологии

Наблюдая за процессами распространения сведений в естественной среде, Н. Дифонзо и П. Бордиа позднее сформулировали четвертую тенденцию – «*добавления*», т.е. возрастание количества дополнений наряду с сохранением прежних деталей.

Эмпирическое обоснование неизбежности такого способа распространения информации подтверждено серией лабораторных экспериментов в рамках парадигмы «испорченного телефона». По линейной коммуникативной цепи (от одного лица другому) передавалась информация, которая неизбежно искажалась, несмотря на инструкцию пересказывать «так точно, насколько это возможно».

**Предпосылки возникновения слухов.** В социальной психологии принято выделять два *фундаментальных условия возникновения слухов*: интерес значительной части сообщества к определенной проблеме и недостаток соответствующей достоверной информации (рис. 12). Последнее может быть связано с тем, что в ситуации отсутствия информации либо предоставляемая информация по интересующей теме воспринимается, как ложная.

Существуют также дополнительные факторы, способствующие распространению слухов. Так, состояние эмоционального напряжения, возникающее в периоды кризисного политического развития, вызывает состояние постоянного тревожного ожидания негативных новостей, что требует эмоциональной разрядки. Так, А.П. Назаретян приводит в качестве примера Чернобыльскую катастрофу (1986 г).



### **ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ СЛУХОВ:**

1. Разрыв между необходимой информацией и той, что сообщается
2. Тревожность, предчувствие неприятных событий
3. Распространение непроверенной информации СМИ
4. Распространение неправдоподобных слухов

**Рис. 13.** Акоп Погосович Назаретян (1948-2019) - советский и российский философ, специалист по политической психологии, культурной антропологии и методологии междисциплинарного синтеза. В своей работе «Психология стихийного массового поведения» он подробно анализирует роль слухов в жизнедеятельности общества.

В то время в СССР был впервые зафиксирован слух о наличии «жидо-массонского заговора». Чуть позже, уже в Аргентине в 1988 г. появился слух о разработке нового геологического оружия, который активно стал эксплуатироваться в «желтой» прессе и использоваться в информационных войнах. Так, летом 2005 г. после урагана, затопившего и частично разрушившего город Орлеан, появился слух о том, что это действие геологического оружия, разработанного еще в СССР и запущенного русскими. Информация распространялась через СМИ с точным указанием местоположения «секретной лаборатории» на территории России, что позволяет предполагать, что слух был запущен специально, чтобы отвлечь внимание масс от неэффективной работы властей при ликвидации последствий урагана и упрочения стереотипа о «враждебности» русских.

**Типология слухов.** Слухи по своему качеству могут выражать чаяния людей, их страхи и недовольство происходящими событиями (*слухи-желания*). Но даже если этот слух изначально выглядит как позитивный, для организации, он может спровоцировать недовольства, вплоть до создания предреволюционной ситуации. Так, к середине XIX века Россия динамично развивалась экономически и политически. Крестьяне во многих губерниях богатели, отношение к ним со стороны дворян-землевладельцев уже мало напоминало начало столетия. Как обычно происходит во всех обществах, вместе с уровнем и качеством жизни росли ожидания и потребности. Среди крестьян стали упорно распространяться слухи о скором освобождении от крепостной зависимости. С началом Крымской войны заговорили, что вольная обещана всем её участникам (отчего многие добровольно просились на фронт), назывались и другие возможности. Но война была фактически

проиграна Россией, а крепостное право сохранялось. Растущие ожидания, оставшись неудовлетворенными, вызвали агрессию по отношению к власти имущим. Начались массовые протесты, побег и бунты, запылали барские усадьбы. Созрела революционная ситуация, которая и была разрешена «сверху» – царской грамотой об отмене крепостного права.

Слухи также могут выражать в конкретной форме типичные страхи и негативные прогнозы (*слухи-пугало*). Обычно возникают такие слухи в периоды социального напряжения (стихийные бедствия, войны, государственные перевороты и т.д.) и варьируют от просто пессимистических до откровенно панических. Зачастую сами СМИ становятся невольными провокаторами этих слухов. Так, в 2004 г. руководство Альфа-банка обвинило издание «Коммерсант», что его публикации «Банковский кризис вышел на улицу» об очередях в отделениях привели к панике среди вкладчиков. Когда же в обществе назревают противоречия между социальными группами, усиливается взаимная ненависти и растет непонимания, появляется другая разновидность слухов, направленная на усиление агрессии (*агрессивные слухи*).

**Технологии пресечения слухов.** Слухи, как правило, оказывают негативное воздействие на массовые настроения, поэтому с ними необходимо бороться. При этом легче предотвратить их возникновение, чем пресечь. Создание *слухоустойчивой среды* предполагает высокую оперативность и систематичность официальных сообщений на интересующие целевые группы темы; неизменно высокую достоверность сообщений; хорошо отлаженную обратную связь для своевременного и, по возможности, опережающего реагирования на динамику интереса к теме; оптимальное эмоциональное насыщение жизни, распределение ролей и функций согласно индивидуальным способностям и наклонностям, исключая ситуации бессобытийности и неудовлетворенности личностным статусом.

К *способам пресечения слухов* относят прямое опровержение, косвенное опровержение и юмор. Прямое опровержение эффективно лишь в том случае, если источник в данной аудитории обладает непререкаемым авторитетом. В противном случае более уместно косвенное опровержение. Его суть заключается в том, что никоим образом нельзя упоминать о слухе или его сюжете, под различными предлогами настойчиво передавая значимая информация противоположного содержания. Так, одна компания столкнулась с оттоком акционеров в связи со слухами о ее скором банкротстве. Она запустила радиорекламу о том, что ей требуются работники в связи с расширением. Таким образом она опровергла порочащую информацию, не озвучивая ее, а порождая контрслухи о расширении.

Весёлая своевременная шутка для слуха также подчас может оказаться более действенна, чем целая серия мероприятий. О губернаторе одной из российских областей в преддверье очередных выборов распространили слух, будто он настроил себе множество роскошных дач и вилл. Он, выступая по телевидению, предложил тем, кто обнаружит его дачу или виллу в России или за рубежом, получить её в подарок.

Циркулирующие слухи способны порой нанести очень серьезный социальный и психологический ущерб вообще и ущерб конкретным лицам и делам в частности. Во многих случаях нормальное функционирование группы, организации, фирмы, спокойная жизнь общества в целом, политическая успешность партий и лидеров зависят от умения предупредить слухи и не терять голову при столкновении с ними.

### **Мода как разновидность стихийного массового поведения**

*Мода* относится к одному из видов массового поведения и представляет собой сложное социально-психологическое явление, которое влияет на установки людей в самых разных сферах деятельности, формируя эмоциональные отношения к определенным вещам, людям, идеям, в том числе политическим. Н.Смелзер отмечал, что массовые пристрастия могут быть легкомысленными (аэробика, лотереи и др.), серьезными (политическое пристрастие к какой-либо политической партии), экспрессивными (массовое увлечение музыкой, ночными клубами), религиозными и т.д. Так, одним из примеров моды в политике является мода на политические ориентации. В начале 1990-х было модно слыть демократом, во второй половине 90-х – «яблочником», а в 2011 г одна из программ телеканала НТВ «Честный понедельник» была посвящена вопросу моды на оппозицию, а именно, почему среди опальных чиновников так популярны выступления против действующей партии. Особый интерес в этом плане представляет такой гламурный персонаж, как Ксения Собчак и Бажена Рынска, которые считали себя ущемленными властью. Одним из многочисленных поводов для протестов у них стали пробки на Рублевском шоссе, которые препятствовали проезду к центру Москвы.

В самом широком смысле под модой понимают существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношения к внешним и внутренним формам культуры. С социально-психологической точки зрения, *мода* – это специфическая и весьма динамическая форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстроизменяющихся вкусов, увлечений и т.д.. Противоположное понятию «мода», *антимода* определяется стремление определенного круга людей одеваться и вести себя согласно собственным представлениям, отличным от нормативных правил, предписанных обществом (субкультуры: битники, хиппи, панки). Но со временем антимода превращается в моду, сохраняя внешние проявления и утрачивая идейное содержание.

В структуре моды принято выделять авторов моды, которые формулируют некоторый материальный или духовный продукт, способный стать модным; соавторов - тех, кто первыми принимают идею автора и решают надеть на себя созданный автором костюм, высказать новую идею или воплотить действие; демонстраторов и первичных распространителей

моды; структуры локального распространения моды (массовые празднества и торжества, выставки, публичные мероприятия); поклонников моды, состоящих из определенных групп почитателей, которые начинают постоянно следовать данной моде и способствовать ее массовому распространению. Распространение моды немыслимо без средств массового тиражирования, при этом важную роль играют в ней рекламисты, специалисты по связям с общественностью и маркетологи, организующие массовые системы продаж и распространения.

**Подходы к исследованию моды.** В сфере научных интересов феномен моды впервые оказывается в конце XIX - начале XX вв. в рамках исследования особенностей проявления стихийного поведения. В настоящее время данная тема не утратила актуальность и стала носить междисциплинарный характер.

В исследовании психологических аспектов моды можно выделить автократические, мотивационные, событийные, идеологические, социально-экономические теории моды.

Согласно *автократическим теориям* в образовании и развитии моды значимая роль отводится «лидерам моды». К их числу по праву относится Джорд Браммел, один из ярких представителей английских денди XIX века (рис). Именно он ввел в моду мужской черный костюм с галстуком, который и в настоящее время является деловой и официальной одеждой. Женской аудитории хорошо известно «маленькое черное платье» Коко Шанель, которое с начала XX и по настоящее время является частью гардероба многих женщин во всем мире. Нельзя не отметить Жорж Санд, которая была вдохновительницей Бальзака и Шопена, ввела в обиход понятие женского романа и идеи феминизма (рис). Вместе с тем истории известно не так много индивидов, оказавших значительное влияние на модные тенденции.

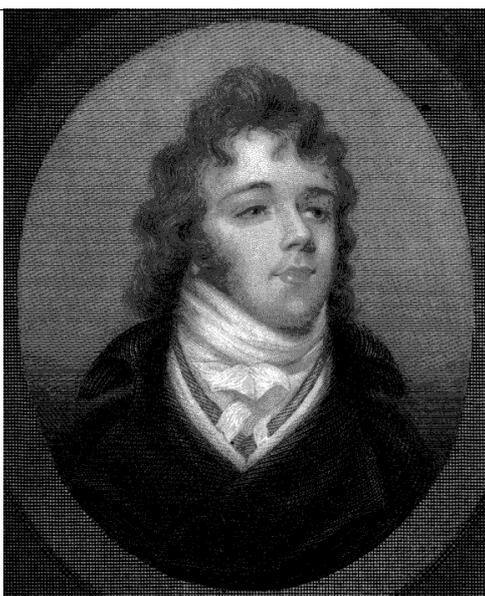


Рис. 14. Знаменитый денди Джордж Браммел (1778-1840) – человек, про которого сам Байрон, якобы,



Рис. 15. Жорж Санд (1804-1876). Тургенев поклонялся ей и называл святой,

сказал: «*Лучше быть Браммелом, чем Наполеоном*». Браммелу приписывают фразу «*Хочешь быть хорошо одетым – не надо носить то, что бросается в глаза*»

Чернышевский ей вдохновлялся, Бальзак посвятил ей роман, Шопен написал свои лучшие вальсы, деля с ней постель, и только Чехов, сидя на завалинке, приговаривал: "*Дура, она и есть дура*".

*Мотивационные теории моды* акцентируют внимание, прежде всего, на изучении мотивационных факторов следования моде. Так, Пол Нистром (Paul Nystrom) одним из первых предложил довольно обширный перечень мотивов модного поведения человека, а Дж. С. Флюгель (J. C. Flugel) видел в моде проявление сексуальных потребностей индивидов (например, в одежде могут обыгрываться эротические представления). В настоящее время к основным мотивам следования моде чаще всего относят стремление человека к риску и постижению нового опыта, готовность к постоянному прогрессивному обновлению, потребность иметь более высокий социальный статус и потребность в демонстрации социальной принадлежности (социальная дифференциация); потребность в эмоциональной разрядке; самоутверждение; потребность в удовлетворении коммерческих интересов (характерен у производителей и профессиональных распространителей модных объектов).

Экологические проблемы, развитие коммерции и международной торговли, войны и революции, появление новых идеологических течений, различного рода случайности, согласно исследователям, работающих в рамках *событийных теорий моды*, оказывают значительное влияние на формирование и распространение моды. Так, набеги татар привнесли в национальный китайский костюм татарскую шапочку, стиль «сафари» утвердился в обществе благодаря завоевателям южно-африканских колоний, а случайно прожженный лордом Спенсером фрак привел к появлению моды на жакеты (рис. 16). Вместе с тем, постоянно возникающие изменения моды не являются прямым следствием серии случайностей, но случайности могут стать модными, если будут отвечать потребностям момента.

«Дух времени управляет модой» - главный тезис *идеологических теорий моды*. Так Г. Тард, анализируя метаморфозы с французским мужским костюмом XVIII - XIX вв., отмечал логическую связь с событиями, взглядами и нравами, характерными для данных эпох (рис. 17).



Рис. 16. Джордж Спенсер, второй граф Спенсер (1758-1834) - британский политик-ви́г и библиофил, в 1806—1807 годов министр внутренних дел, но больше известен как денди, который ввёл моду на фраки короткого покроя. В его честь назван короткий дамский жакет.

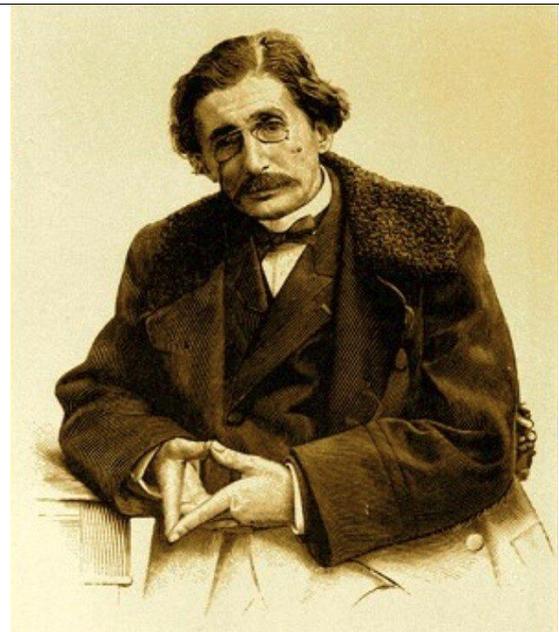


Рис. 17. Габриель Тард (1843-1904) - французский социолог и криминолог. *«Люди больше всего готовы подражать тем личностям и целым общественным классам, которым они наиболее охотно повинуются. Массы всегда обнаруживают склонность копировать королей, двор, высшие классы, поскольку они признают их господство».*

При этом женскую моду исследователь считал в меньшей мере подверженной «духу времени» в силу незначительного участия женщин в политической и общественной жизни. Женская мода, согласно Тарду, больше зависела от желания понравиться противоположному полу. Религия и национализм также рассматриваются представителями данных теорий в качестве важных факторов модных тенденций, прослеживающийся в истории костюма. В частности, подчеркивается, что в национальном костюме находят отражения идеи трансцендентные по своей природе, они лежат вне истории и отражают значимые особенности национального характера. Науке неизвестно ни одной нации, которая не имела бы своего национального костюма. При этом при усилении национализма в моду входят элементы одежды с национальными атрибутами (рис. 18). Напротив, интернациональность современной моды отражает всеобщее противостояние национализму.



**Рис. 18.** Реакция руководителя «Радикальной Партии» Олега Ляшко на украинскую резолюцию по Крыму в Генассамблее ООН в 2017 г. Ее поддержало меньше половины стран. *«Украина должна покинуть ООН, если там не будет поддержки по Крыму»*

Первые социально-экономические теории моды возникли в конце XIX – начале XX века, связывая явление моды с определенным типом общества. Особая роль отводилась в них концепция подражания французского социолога Г. Тарда, где «низшие» социальные слои подражают «высшим». Как правило, представители элиты и сопутствующие слои претендуют на так называемую «высокую» моду, неукоснительное следование которой требует больших материальных затрат. Другие социальные слои либо подражают высокой моде, либо вырабатывают собственные образцы, которые в высших слоях считаются более низкими в эстетическом отношении. Мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего сословия. Причем, как только мода проникает в «низы», «верхи» от нее сразу отказываются. Между тем неправильно было бы объяснять возникновение моды лишь под воздействием механизма подражания. Это гораздо более сложный процесс. Так, немецкий социолог Г.Зиммель (1858-1918) рассматривал моду как компромисс между тенденцией к социальному уравниванию и склонности личности к проявлению индивидуальности. С одной стороны, мода – массовое подражание всеобщим признанным массовым образцам, с другой – стремление человека выделиться из толпы. Не случайно массовость выступает и условием возникновения моды, и причиной ее угасания.

**Личностные характеристики потребителей моды.** А. Моль рассматривал моду, как явление, обусловленное закреплением в культуре и общественном сознании неких норм, разработанных творческими людьми. Он отводил ведущую роль личностным качествам людей, становящихся проводниками моды, выделяя такие характеристики, как высокий социальный статус, престиж, имидж «законодателей мод», стремление к самовыражению, саморекламе, нацеленность на поиск оригинальных идей, на преодоление сложившихся стереотипов.

М. Гладуэлл выделяет три типа людей, ответственных за распространение моды:

«Знатоки» или специалисты по информации – они обладают информацией о многих товарах, ценах, местах продажи, и всегда готовы поделиться этой информацией с другими.

«Объединители» или распространители информации - знают очень многих людей из разных социальных групп. Им присуще любознательность, уверенность в себе, общительность энергичность. Они получают новую информацию в результате абсолютно случайного процесса, т.к. знают много людей, которые получают доступ к информации, которая только появляется.

«Продавцы» или специалисты по людям – они специалисты по убеждению т.е. они могут манипулировать так, что люди и не подозревают о том, что ими манипулируют.

С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребителей моды можно воспользоваться классификацией Э. Роджерса и разделить их на следующие группы:

"*Инноваторы*" ("пионеры", "экспериментаторы" и т.п.) – немногочисленная группа потребителей, рискующие первыми опробовать опытные образцы творцов моды. К этой группе относятся как профессионалы, специализирующиеся в сфере продвижения модных товаров, так и люди, в силу склада характера, склонные к демонстрации новые модели потребления своему непосредственному окружению, не боясь оказаться объектом насмешек, но стоя у истоков формирования новых модных тенденций.

"*Лидеры*" ("местные лидеры") отличаются особым вниманием и уважением со стороны окружающих. Идя впереди большинства, эта группа избегает опасного экспериментирования, выбирая у экспериментаторов лишь те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение. Данная группа формирует модные тенденции, являясь их проводниками в массы.

"*Раннее большинство*" ("подражатели", "ранние последователи") составляют массу "модных людей". Используют они новые модели потребления, лишь будучи уверенными в том, что таких как они – достаточно много людей. Принятие данной группой новой модели потребления является гарантией того, что данный товар стал объектом моды.

"*Позднее большинство*" ("скептики", "консерваторы") отличается тем, что консерватизм в них борется с желанием быть "как все". Когда раннее большинство уже включило данный товар или модель поведения в свой арсенал, данной группе ничего не остается, как, поборов свой радикальный консерватизм, присоединиться к модной части потребителей, чтобы не оказаться "белыми воронами".

"*Традиционалисты*" ("отстающие") ориентированы прежде всего на традицию. По сути, они такие же смелые люди, как и "пионеры", так как не боятся быть отличными от большинства, верные самим себе. В этой группе выделяют сознательных и стихийных традиционалистов. Первые являются

такowymi из принципа, от осознанной приверженности старине, у вторых - стиль потребления обусловлен равнодушному отношению к моде.

В продвижении модных веяний и инновационных тенденций в массы можно выделить следующие элементы: *автор моды*, который формулирует некий новый материальный или духовный продукт, способный стать модным; *соавтор моды* – тот, кто первым принимает идею автора; *демонстраторы* и *первичные распространители моды*; *структуры локального распространения моды*, где большая роль отводится зрелищным пиар-компаниям; *поклонники моды* - определенная группа поклонников, которые начинают постоянно следовать данной моде; *реклама и массовая система продаж*.

При этом выделяют пять стадий психологического принятия людьми модного сообщения, которое может стать стандартом в определенном поведении:

- на стадии оценки индивид подвергается воздействию сообщения, но еще лишен достаточно полной информации о нем;

- на стадии интереса он включается в поиск информации о сообщении;

- на стадии оценки индивид в своем сознании как бы примеряет "моду" к настоящим и будущим ситуациям и принимает решение о том, чтобы испытать ее;

- на стадии испытания он подвергает ее "экспериментальной" проверке для определения ее соответствия своим потребностям и ценностям социальной среды;

- на стадии принятия индивид становится приверженцем модного стандарта.

**Психологические механизмы распространения моды.** К числу психологических механизмов, влияющих на распространение моды можно отнести заражение, внушение и подражание.

*Заражение* определяется как бессознательная невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям. Данный механизм проявляется через передачу определенного эмоционального состояния массе через усиление этого настроения в виде многократного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Толпа ускоряет склонность к заражению модными веяниями, при этом индивид, в нее включенный, невольно подчиняется массовому настрою, бессознательно усваивая образцы поведения энтузиастов моды.

*Внушение* довольно близко механизму «заражения», с точки зрения невольной подверженности целевой группы определенному психическому состоянию. Но если при заражении реакция возникает стихийно (как, например, заразительный смех), то при внушении само воздействие носит запланированный характер. Оно основывается на авторитете, доверии, эмоциональной привязанности к источнику информации, а сила воздействия определяется в большей степени выраженностью этих характеристик, а не количеством включенных в коммуникативный обмен индивидов. Поэтому те, кто оказывают «внушающее» воздействие, серьезно подходят к

формированию имиджа в глазах своих целевых групп: ведь открытость обществу и эмоционально-оценочная насыщенность информации о себе определяет силу внушающего воздействия. Зачастую именно яркое, нестандартное решение презентовать себя или свой продукт приводит к взлету популярности в массовом сознании.

*Подражание* или воспроизведении одним субъектом поведения другого индивида или лиц из значимой для него (референтной) группы. Так, Георг Зиммель объяснял причины возникновения и механизмы функционирования моды исходя из особенностей психологии и поведения различных социальных групп. В своей концепции «эффекта просачивания», он отмечал, что низшие слои стремятся подражать элите, копируя их модные образцы. В результате мода «просачивается» сверху вниз, достигая низших слоев общества. С другой стороны, социальная элита, чтобы увеличить разрыв и сохранить свой статус, берет на вооружение новые модные стандарты. Поэтому моду можно сравнить с непрекращающейся гонкой, где элиты убегают, а низы стараются их догнать.

Можно отметить следующие *психологические эффекты моды*:

*Социальная адаптация* – когда с помощью моды происходит приобщение индивида к наличным социальным и культурным образцам.

*Личностный рост* – здесь мода выступает средством личностного самоутверждения и самореализации, а в некоторых случаях (когда индивиды по тем или иным причинам не нашли других средств реализации) становится компенсацией нереализованных путей личностного роста (профессиональных и иных).

*Ситуационный защитный механизм* в случае заниженной самооценки и высокой тревожности субъекта, особенно в лично значимых ситуациях. В этом случае следование моде приобретает выраженные черты ситуационного защитного механизма. Наоборот на лиц с адекватной самооценкой мода оказывает позитивное влияние, здесь следование за модой усиливает проявление таких характеристик, как уверенность в себе, самопринятие и самоуважение.

*Индивидуальный стиль одежды как компонент имиджа личности.* Модная одежда относится к группе невербальных средств создания имиджа, с помощью которой личность может выражать жизненные цели и программы.

## **Источник и субъект массовой политической коммуникации**

*Источником*, с которым сталкивается аудитория в процессе массовой коммуникации может быть средство массовой коммуникации и конкретный (как правило известный) политик или журналист. *Субъект* – это тот институт, который стоит за ними.

Систематизируя взаимоотношения субъекта и источника, Г. Лассуэл ввел понятия «черная», «серая» и «белая» пропаганда.

«Белая пропаганда» - это обращение к получателю, основанное на открытом признании источником существование субъекта (государственного института, политической партии, общественной организации, коммерческой структуры или отдельной личности). Примеры – газеты, выпускаемые партиями («Единая Россия», «Партия Жириновского», «Объединенное яблоко»). Здесь функцией источника является не расширение влияния, а поддержка сплоченности существующей общности. Здесь публикуются история партии, биографии ее известных представителей, информация о своей деятельности и т.д. «Белая пропаганда» активно используется в корпоративном PR.

«Серая пропаганда» - совокупность способов сокрытия существования реального субъекта коммуникации. Например, заявления отдельных журналистов и СМИ, что они являются «независимыми» и высказывают свои собственные мнения и оценки. Политические партии, олигархи, политические авантюристы с удовольствием будут вкладывать деньги в раскрученных журналистов, чтобы они, якобы от своего имени, внедряли в массы определенные идеи и оценки.

В коммерческой и политической рекламе часто издания выдают в качестве субъекта получателя сообщения («Наша газета ориентирована исключительно на интересы наших читателей»). Часто используется «образ простого человека», призывающего голосовать за определенную партия или покупать определенные науки (как Леня Голубков, якобы разбогатевший на акциях печально известной АО «МММ»). Так в 2003 г. ЛДПР использовала в предвыборной борьбе лозунг «Мы за бедных, мы за русских», и иллюстрировала это многочисленными интервью-поддержкой «представителей простого народа». Часто также имидж политика строится на том, что он «учитывает пожелания простого народа», организуются компании по «сбору наказов» избирателей, которые, якобы, лягут в основу политической программы.

«Черная пропаганда» - источник не просто ложно указывает свой субъект. Она в качестве источника указывает конкурента. Так, например, для того, чтобы дискриминировать коммунистов, им приписывалась дружба с Б. Березовским.

При анализе источника в формировании общественных представлений можно выделить «модель привратника» Курта Левина. Журналист или редактор обладает властью над умами пропуская или не пропуская информацию к получателю. При этом источник далеко не всегда самостоятелен в выборе информации, так как является носителем интересов определенных социальных, экономических и политических кругов.

Отношение аудитории к источнику, во многом определяет эффективность восприятия информации, поэтому в массовых политических и PR-коммуникациях важную роль играет проблема доверия аудитории к источнику информации. Выделяют следующие основополагающие факторы, лежащими в основе доверия, являются:

- выглядеть умным, а для этого высказывать суждения, с которыми слушатели согласны;
- быть представленным аудитории как эксперт в обсуждаемом вопросе;
- решительное и уверенное речевое поведение источника;
- уверенность аудитории в том, что ей не пытаются навязать свое мнение, не манипулируют ею;
- привлекательность источника в глазах целевых групп.

Г.В. Грачев и И.К. Мельник выделили следующие *техники формирования доверия*:

- формирование имиджа особой осведомленности (аудитории всегда интересна новая, а лучше секретная информация);
- техника «псевдообъективности» и «альтернативного голоса» (источник раскрывает информацию, умалчиваемую официальными СМИ, ссылается на свои информированные источники);
- включение в сообщение элементов самокритики;
- включение в информацию достоверных сведений, которые легко проверить (название улиц, фамилии людей и т.д.);
- создание эффекта присутствия своих источников информации повсюду;
- техника оперативного информирования, стремление опередить официальные СМИ и конкурентов;
- придание сообщению видимости необычности, сенсационности;
- затрагивание запретных и нежелательных тем, о которых не упоминается в официальных СМИ;
- техника предсказания событий.

При рассмотрении роли источника массовой коммуникации на жизнь общества представляет интерес понятие «Галлюцинация реальности», предложенная *Жаом Бодрийяром*. Он отмечал, что первом этапе образ, как зеркало, отражает окружающую реальность, затем массовая коммуникация трансформирует и извращает ее, а дальше и вовсе маскирует отсутствие реальности (при отсутствии значимых событий любому мелкому происшествию можно придать статус значимого). Бодрийяр использует здесь термин симулякр – обозначая способность образа не только существовать самостоятельно, но и влиять на реальность.

*«Теперь мир находится в состоянии симулякра, когда реальным становится то, что может быть симулировано».*

## **Практические задания по курсу**

### **Практическое задание 1.**

*Сравните разные сообщения об одном и том же событии. Ответьте на вопросы: В чем их различия? Какие коммуникативные приемы вы заметили, способные оказать воздействие на собеседника? Какую*

*ближайшую и отдаленную цели преследовали разные адресанты? Какой информации вы более склонны поверить?*

**Российские военные взяли штурмом украинскую авиабазу в Бельбеке.** Российские военные в субботу вошли на территорию украинской авиабазы в Бельбеке в Крыму. Как сообщает агентство Рейтер, российский БТР протаранил ворота базы. Были слышны выстрелы. Ранее российская сторона предъявила ультиматум с требованием сдаться, но украинские военные не стали этого делать. По информации Рейтер, один украинский солдат получил ранения; командира базы российские военные увели для переговоров...

**Военчасти в Новофедоровке и Бельбеке захвачены, двое раненых....** Территорию 204-й Севастопольской бригады тактической авиации имени Александра Покрышкина, которая дислоцируется в Бельбеке, российские военные и "крымская самооборона" начали штурмовать с помощью четырех БТР -80. Выдвинув украинским военным ультиматум, спецназовцы России, применяя оружие и свето-шумовые гранаты, на военной технике выломали ворота и прорвались на территорию воинской части. "Во время штурма телесные повреждения получил представитель средств массовой информации и один из украинских военнослужащих, их с территории части забрала скорая. В результате украинские военнослужащие были вынуждены сдать оружие в комнату хранения оружия и под Государственный гимн Украины оставить воинскую часть", - отметили в ведомстве.

**Украинские военные потеряли контроль над авиабазой в Бельбеке** . В Крыму местные правоохранители взяли под контроль украинскую авиабазу в Бельбеке. Глава крымского медицентра Министерства обороны Украины Владислав Селезнев в своем Facebook заявил, что здание перешло под контроль правоохранителей в ходе штурма, в котором участвовали бойцы самообороны Крыма. По словам Селезнева, штурм начался около 17:00 по местному времени (19:00 мск). Он добавил, что ворота в часть были проломлены с помощью БТРа.

Командир части, полковник Юлий Мамчур сообщил Reuters, что перед ним поставили ультиматум сдать авиабазу в Бельбеке в течение часа. Мамчур сообщил агентству, что был задержан нападавшими. Жена Мамчура сообщила ABC News со ссылкой на самого полковника, что командующий частью в Бельбеке был доставлен в одну из тюрем Севастополя.

Как сообщает Reuters, при штурме нападавшие использовали бронетехнику. По информации агентства, один из украинских военных получил ранение. По другим данным, пострадавшим оказался один из находившихся на территории авиабазы журналистов (об этом, в частности говорит Селезнев)...

**В Севастополе начался штурм аэропорта "Бельбек"** СИМФЕРОПОЛЬ, 22 марта. В Крыму начался штурм аэропорта "Бельбек". Об этом сообщается на сайте аэропорта, также это следует из прямой трансляции, которая до недавнего времени велась на сайте аэропорта.

Перед штурмом к воротам в/ч А4515 подошли представители самообороны в камуфляже, казаки, а также люди в военной форме и масках, закрывающих лица. Они также пообщались с находящимися внутри ограждения аэропорта журналистами. Затем подъехал БТР и снес ворота. Украинские военные сопротивления не оказывали. Буквально через минуту к воротам подъехала "скорая", которую военные и штурмующие пропустили внутрь территории части, оттащив руками блокирующий дорогу грузовик. Машина медслужбы поехала вглубь территории. Затем камера была сорвана со своего крепления, трансляция прервалась.

## **Практическое задание 2**

*Прочитайте статью «Роберт Редфильд о “картине мира» и ответьте на следующие вопросы:*

- что понимал Р.Редфильд под «картиной мира»;
- в чем отличие «картины мира» и «национального характера»;
- какова роль «обыденного понимания», системы ценностей и стиля жизни в формировании «картины мира».

### **Роберт Редфильд о “картине мира»**

Концепция «картины мира» была сформулирована Робертом Редфильдом (Redfield, 1897— 1958) и ассоциируется прежде всего с его именем. По определению Редфильда, «картина мира» — это видение мироздания, характерное для того или иного народа, это представления членов общества о самих себе и о своих действиях, своей активности в мире. «Картина мира» отличается от таких категорий, как «этос» культуры, способ мышления, «национальный характер». Если концепция «национального характера» касается прежде всего взгляда на культуру со стороны внешнего наблюдателя, то «картина мира», напротив, изучает взгляд члена культуры на внешний мир. Это как бы комплекс ответов, даваемых той или иной культурой на извечные вопросы бытия: кто такой я и кто такие мы? Среди кого я существую? Каково мое отношение к тем или иным вещам? И если в случае ценностного подхода на все эти вопросы ответы даются как бы на универсальном языке, или, точнее, на языке европейской культуры, то концепция «картины мира» подразумевает интерпретацию культуры, выявление оттенков, характерных только для нее, применение к исследованиям культуры метода эмпатии (сопереживания).

Культура в концепции Редфильда состоит из тех «обыденных пониманий, проявляющихся в актах и артефактах, которые характеризуют общества». Так как эти обыденные понимания являются предпосылками действия, то те, кто владеет общей культурой, обладают общими модусами действия. Культура не есть статическая сущность, а длящийся процесс; нормы творчески пересматриваются со дня на день в процессе социального взаимодействия. Те, кто принимает участие в коллективном взаимодействии, подходят друг к другу с комплексом ожиданий, и реализация того, что

ождается, последовательно подтверждает и усиливает их установки. В этом отношении люди в каждой культурной группе постоянно поддерживают установки друг друга, каждый отвечая другому ожидаемым способом. В этом смысле культура есть продукт коммуникации.

По мнению Редфильда, необходимо видеть явления прежде всего изнутри и только потом возможно прийти к их «внешнему» пониманию, т. е. пониманию во внешнем культурном контексте. Требование «видеть предмет изнутри» относится Редфильдом и к культуре, и к ее носителям, понимать психологию которых исследователь должен так, словно бы он был на их месте. Ведь член культуры может понимать значение любых ее материальных или нематериальных элементов совершенно иным и часто совершенно неожиданным для нас образом. Не вставая на точку зрения носителя культуры, мы ошибемся как в трактовке элементов культуры, так и культурной системы как целого.

Так, когда мы изучаем общину как экологическую систему, мы описываем ее совершенно иначе, чем сделали бы это сами ее члены, которым нет никакого дела до науки экологии. Мы, исследователи, можем говорить об общине как об экологической системе или как о социальной системе, тогда как для ее члена община — это система его родственных связей, а особенности его общины объясняются им самим как особенности родственных отношений в ней. Из этих связей может проистекать и вся его система ценностей, и взгляд на самого себя, окружающих, внешний мир. Этнологу необходимо начать с того, чтобы распознать, где та точка, с которой носитель данной культуры смотрит на мир, и если это система родства, как в приведенном примере, то прежде всего понять ее.

Для того чтобы изучать культуру, мы должны взглянуть на нее глазами ее носителя и увидеть очевидные для него смыслы различных ее элементов, увидеть связи между ее элементами так, как видит их он. Исследователь должен научиться говорить о культуре в тех категориях, с теми акцентами, в той последовательности, как это делает сам носитель культуры.

Редфильд утверждает, что не существует единой общенациональной «картины мира». В одной культуре существует несколько культурных традиций: в частности, культурная традиция «школ и храмов» (как Редфильд ее называет — «большая традиция») и традиция деревенской общины (как Редфильд ее называет — «малая традиция»). Соответственно и традиции («картины мира») различных общин — различны. «Роберт Редфильд применяет термин «народное общество» к обществам, которые существовали прежде появления городов, и также к сегодняшним обществам, которые мало испытали на себе воздействие крупных мировых цивилизаций. «Крестьянские общества» являются первыми «народными обществами», которые вступили в контакт с городом. Взаимный симбиоз существует между крестьянином и городом, крестьяне обеспечивают город зерном и другими продуктами и приобретают в обмен городские изделия. Редфильд считал, что существует особый крестьянский «стиль жизни», отмеченный характерной системой установок и ценностей, которые можно обнаружить в

крестьянских общинах в различных частях мира. Редфильд обнаружил многие доказательства существования одинакового «стиля жизни» у польских, китайских, курдских и гватемалских крестьян. Этот концепт, связывающий особенный комплекс ценностей и установок с особым типом экономики и способа жизни, позволяет проводить кросс-культурное тестирование». При этом Редфильд пишет и об отличии мировоззрений крестьян разных народов. В частности, он показал, как разнится отношение крестьян к земле.

По определению, данному уже в 70-е гг., Клиффордом Гирцем, «картина мира» представляет собой присущую носителю данной культуры «картину того, как существуют вещи... его концепцию природы, себя и общества».

Концепция «картины мира» предполагает, прежде всего, когнитивное содержание — информацию о способе познания людьми окружающего мира. Но на практике исследователи, описывающие образы мира, присущие тем или иным народам, изучают в большей мере не то, как народы познают мир, а результаты этого познания: космологические, онтологические, эсхатологические системы. В этнологических работах «картина мира» оказывается этнографической абстракцией, т. е. попыткой антрополога дать целостный образ «туземной философии», смоделировать за «туземца» его философскую систему. Таким образом, описание «картины мира» оказывается в большей мере исследовательским методом. Даже и сам Р. Редфильд порой называл описание «картины мира» приемом, с помощью которого этнолог может посмотреть на мир как бы глазами «туземцев» и передать «их порядок, их категории, их акценты», т. е. прийти к аутентичному пониманию культуры того или иного народа. В своих работах он стремился дать картину, в которую вписываются конкретные когнитивные установки того или иного народа, его философские представления, этические и эстетические нормы, религиозные и «научные» верования.

### **Практические задание 3**

*Прочитайте приведенную ниже информации. Используйте ее, чтобы подобрать примеры о таких свойствах стереотипов, как: согласованность, схематичность и упрощенность, эмоционально-оценочная нагруженность, устойчивость, неточность.*

### **Топ 10 стереотипов о разных национальностях. Записки турменеджера**

Рай там, где повар – француз, полицейский – англичанин, механик – немец, любовник – итальянец, а руководят всем швейцарцы.

Ад там, где повар – англичанин, полицейский – немец, механик – француз, любовник – швейцарец, а руководят всем итальянцы.

Это старая, всем знакомая шутка, над которой до сих пор безудержно смеются. Одни люди воспринимают национальные стереотипы как расовую дискриминацию. Другие же, видят в национальных стереотипах лишь безобидные шутки, основанные на особенностях, которые устанавливались определенными нациями или народами в течение многих лет.

Ниже представлены некоторые из наиболее распространенных национальных стереотипов.

Итальянцы хорошие любовники, но плохие работники. Итальянцы известны как любители пиццы, пасты и слывут страстными любовниками. Какой бы народ не хотел иметь подобную репутацию? Однако, это не все. Италию рассматривают как страну неумелых и неорганизованных людей.

Но, если они такие плохие работники, то кто поддерживает гигантскую текстильную, химическую и машиностроительную промышленность?

Помимо этого, итальянцы управляют всем в своей стране, которая является одной из самых восхитительных стран мира. Италия гордится своей кухней, мифической культурой и прекрасной архитектурой. Если итальянцы такие неумелые люди, почему тогда история их страны усеяна великолепными достижениями?

Канадцы скучные. Вероятно те, кто считает канадцев скучными, также думают, что столица Канады – Торонто, вся канадская культура основана только лишь на творчестве Селин Дион, и что канадцы живут в хижинах из снега, так называемых иглу.

Правда в том, что климат совершенно не портит эту страну. Канада предлагает широкий диапазон захватывающих развлечений, таких как сноубординг, каякинг и многие другие виды спорта для любителей приключений. Еще и повеселитесь на славу в этой больше, чем «кленовой» стране. В конце концов, многие голливудские комики являются выходцами из Канады – Майк Майерс, Джон Кэнди, Метью Перри, Юджин Леви и Джим Керри одни из них. С ними не соскучишься, правда?

Филиппинцы – необразованные островные люди. В начале 2007 года кто-то задал вопрос на веб-странице Yahoo! «Какая самая лучшая архитектурная школа в Филиппинах?» Один из ответов: «Не думаю, что у них есть школы, это третьесортная страна, где живут в бедноте, без водопровода. Это как Африка, только с джунглями».

Многие люди ошибочно полагают, будто филиппинцы необразованные. Но чего эти люди действительно не понимают, так это того, что именно филиппинцы отвечают на их звонки и говорят что делать, когда те не знают, как пользоваться пультом управления.

И поверьте, в Филиппинах есть и юристы, и врачи, и писатели, и бизнесмены, и инженеры. Ах да, архитекторы там тоже есть.

Индийцы бедные, умственно ограниченные, консервативные люди. История Индии насчитывает долгие годы рабства, поэтому вовсе не удивительно существование данного стереотипа. Но он неверный. Хотя значительная часть индийского населения живет в бедности, в последние годы жизнь в Индии значительно улучшилась. К тому же это одна из стран с

быстро растущей экономикой, и ее рассматривают как потенциальную сверхдержаву.

Более того, Индия является одной из стран с развитой сферой по производству программного обеспечения и с развитой киноиндустрией. Это также самое большое демократическое государство в мире. Не нужно даже говорить о том, что с таким количеством религий – индуизм, ислам, буддизм, христианство и др. – все отлично уживаются друг с другом. И разве индийцев можно назвать умственно ограниченными?

Англичане – обезумевшие футбольные фанатики. Говорят, что британские мужчины любят футбол больше, чем своих жен. Хотя привязанность ко второй половинке доказать сложно, их предполагаемый чрезмерный фанатизм в доказательствах и не нуждается. Британцы любят футбол. Это совершенно очевидно. Что нужно опровергнуть, так это идею о том, будто из-за своих романтических чувств к мячу они постоянно попадают в неприятности.

Если британцы так сильно сходят с ума по своей любимой футбольной команде, тогда как получается, что именно в Швеции каждый год происходит больше потасовок, связанных с футболом? Если британцы и сходят от чего-то с ума, так это от своего дела. В конце концов, Лондонский фондовый рынок является самым большим рынком во всей Европе, и самым крупным в мире.

Испанцы ленивые. Известно, что сиеста – это часть испанской культуры. Но разве этого достаточно, чтобы признать всех испанцев смертельно грешными в лени? Если лень можно было бы измерить, не измерялась бы она производительностью и выработкой?

Другими словами, усердие и лень должны отражаться на экономике страны. Если так, то Германию, а не Испанию, можно окрестить ленивой. За последние несколько лет у Германии довольно низкие экономические показатели. Прирост ВВП в Германии составляет не больше 1%, а в Испании прирост ВВП в среднем составляет 2,8%.

Ирландцы – пьяницы. Во многих фильмах ирландцы выступают в роли сварливых пьяниц, которые любят весело провести время за стойкой бара, и это происходит постоянно. К тому же у многих слово «бар» вызывает ассоциацию с Ирландией.

И все же, если они так пристрастились к алкоголю, как нам показывают, как тогда получается, что Ирландия является страной с быстрыми темпами экономического роста? Не говоря уже о том, что высокообразованное население привлекает огромное количество работодателей из фармацевтических, финансовых и высокотехнологичных компаний, несмотря на жесткую конкуренцию за рабочие места.

И как получилось, что согласно исследованию 2004 года Ирландия занимает только третье место по пристрастию к алкоголю после Люксембурга и Венгрии? Конечно это «призовое место», но все же.

Американцы очень либеральны. Аутсайдеры обычно считают всех американцев либералами. В общем, многие видят в Америке страну широких

взглядов. Но является ли эта страна домом самого крупного мирового либерального сообщества? Ответ однозначен: нет.

Американцы слишком консервативны. Практически в каждой европейской стране существуют более открытые и либеральные взгляды на такие вещи, как секс и другие общественные отношения. Например, во многих местах в Европе нет табу на наготу. Встретить обнаженных людей можно на некоторых европейских пляжах или бассейнах отелей. Если же кто-то снимет одежду в США, то, несомненно, спровоцирует скандал.

Удивительно, что однополые браки в Америке являются незаконными, но в некоторых провинциях Канады, страны, где живут скучные люди, это разрешено.

Китайцы едят все, что движется. Говорят, китайцы могут съесть что угодно с четырьмя лапами, кроме стола; все, что в воде, кроме лодки; и все, что летает, кроме самолетов. Однако Брюс Ли выбирает себе еду из широкого спектра продуктов, и говорит, что утверждение будто китайцы едят все – это абсолютно поспешное обобщение.

Многие не понимают, что в каждой культуре существует свое табу на пищу. Некоторые жители Азии полагают, что есть кроликов омерзительно, но это нормально на западе. Более того, в такой разнообразной культуре, как китайской, очень сложно сказать населению численностью более 1 миллиарда есть только определенную «экзотическую» пищу. Одни китайцы едят собак, а другие нет. Одни предпочитают мясо, а другие являются буддистскими вегетарианцами. Кто-то считает сыр невкусным, но на улицах Пекина и Шанхая можно встретить множество магазинов, где продается сыр. Кроме того, если люди так не доверяют китайской кухне, почему тогда она так популярна во всем мире?

Французы высокомерны. «Никогда не доверяйте французам». Когда говорят о стереотипах, французам достается больше всего. Только французы не считают себя высокомерными. Но если за пределами Франции спросить первого встречного «кто самый хвастливый?», он, скорее всего, со всей страстью включит в свой список французов.

Однако, правда ли они настолько высокого мнения о себе, что испытывают раздражение по отношению к иностранным гражданам? Один из доводов состоит в том, что француз не улыбается незнакомцу. Но это не говорит об их грубости. Это просто не является частью их культуры. Французы не выставляют свои эмоции и чувства на показ.

Кроме того, если французы утопают в своем величии, почему они так унижаются и больше помогают нуждающимся странам, чем остальная Европа? Франция занимает третье место в списке стран, оказывающих помощь, после США и Японии. Это с трудом можно назвать «высокомерием».

#### **Практическое задание 4**

*Проанализируйте нижеперечисленные феномены с точки зрения таких моделей психологического воздействия, как Йельская школа убеждающей коммуникации, матричной модели убеждения Мак-Гуайра, модели ВСО Петти и Качиоппо. С чем связана специфика воздействия на аудиторию в каждом случае? .*

1. Со временем исследователи установили, что отношение человека к тому или иному медиапродукту в рамках определенного СМИ влияет как на использование данного медиа, так и на воздействие его сообщений. Например, исследование, проведенное в 1962 году, установило отличие качества бренда и личных предпочтений среди читателей трех разных журналов - McCall's, Look и Life. Читатели воспринимали товары, рекламирующиеся в журнале McCall's как изделия или продукты более высокого качества, чем такие же товары, рекламируемые в журналах Look и Life. *Как вы думаете, с чем это может быть связано?*

2. Х.Кругман применил термин «вовлеченность» как к отдельным представителям аудитории, так и к характеристикам продукта. Кругман разделил СМИ на медиа слабой вовлеченности (вещательные СМИ, например, телевидение) и медиа сильной вовлеченности (печатная реклама). Благодаря слабой вовлеченности достигается достижение узнавания товара со стороны потребителя и восприятие бренда. Однако изменение установок в данном случае обнаруживается в редких случаях, а если обнаруживается, то с трудом поддается измерению. Более поздние исследования доказали, что печатные СМИ сильной вовлеченности являются для рекламистов наилучшим средством донесения рекламного сообщения. *С чем может быть связано подобное отношение аудитории к рекламным сообщениям?*

3. Реакция зрителей на рекламу зависит от конкретных телевизионных передач или отдельных эпизодов. В одном исследовании зрители комедий и боевиков одинаково оценили эффективность рекламы в каждом из этих видов программ, но по-разному в различных эпизодах. Одни эпизоды воздействовали на запоминание зрителями рекламируемого бренда и их намерения купить рекламируемые товары больше, а другие меньше. Последующие исследования выявили, что реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтексту, оценивалась выше, чем реклама, отличающаяся от настроения, вызванного содержанием передачи. (Примером несоответствий могут служить юмористические рекламы, появляющиеся во время грустной передачи, или печальная реклама, показанная во время комедийного представления). *Как вы можете объяснить причины подобных реакций аудитории?*

4. При исследовании воздействия печатной рекламы ученые проследили движения глаз у читателей газет с помощью уникального устройства. Камера, вмонтированная в шлем, позволяет получить видеоизображения поля зрения человека и перенести его в компьютер. По мере того, как человек концентрирует свое внимание на различных

предметах, луч света, направленный на зрачок, накладывают на видеоизображение, что позволяет исследователям отслеживать движение глаз. С. Толли и Л. Богарт утверждают, что читатели газет большинство страниц просто сканируют. Если они видят что-либо их заинтересовавшее, то читают этот материал и вместе с этим прекращают игнорировать и многие другие материалы. *Какие существуют объяснения подобного поведения читателей?*

### **Практическое задание 5**

*Прочитайте приведенный ниже отрывок из работы З. Фрейда "Психология масс и анализ человеческого "Я" и ответьте на вопросы. Как понимают массу Г. Лебон и З. Фрейд. Какие изменения происходят у человека в массе? В чем З.Фрейд видит причины данных изменений? Что из описанного З.Фрейдом используется современными массмедиа при организации воздействия.*

### **ОПИСАНИЕ МАССОВОЙ ДУШИ У ЛЕБОНА**

Вместо определения массовой души, мне кажется более целесообразным начать с указания на ее проявления и выхватить из них некоторые особенно поразительные и характерные факты, с которых можно начать исследование. Мы достигнем и той и другой цели, если обратимся к некоторым страницам из книги Лебона "Психология масс"<sup>1</sup>, вполне заслуженно пользующейся известностью.

Уясним себе еще раз суть дела: если бы психология, предметом исследования которой являются наклонности, влечения, мотивы и намерения индивида вплоть до его действий и отношений к своим ближним, до конца разрешила свою задачу и выяснила бы все эти взаимоотношения, то она очутилась бы внезапно перед новой задачей, которая оказалась бы для нее неразрешимой: она должна была бы объяснить тот поразительный факт, что ставший ей понятным индивид при определенном условии чувствует, мыслит и действует иначе, чем этого можно было бы ожидать, и этим условием является приобщение к человеческой толпе, которая приобрела качество психологической массы. Что такое "масса", благодаря чему она приобретает способность оказывать такое сильное влияние на душевную жизнь индивида и в чем заключается душевное изменение, к которому она обязывает индивида?

Ответ на эти три вопроса является задачей теоретической психологии. Очевидно, лучше всего исходить из третьего вопроса. Наблюдение измененной реакции индивида дает материал для психологии масс; каждой попытке объяснения должно предшествовать описание того, что должно быть объяснено.

Я привожу слова Лебона. Он пишет (стр. 165). "Самый поразительный факт, наблюдающийся в одухотворенной толпе (psychologische Masse), следующий: каковы бы ни были индивиды, составляющие ее, каков бы ни

был их образ жизни, занятия, их характер или ум, одного их превращения в толпу достаточно для того, чтобы у них образовался род коллективной души, заставляющей их чувствовать, думать и действовать совершенно иначе, чем думал бы, действовал и чувствовал каждый из них в отдельности. Существуют такие идеи и чувства, которые возникают и превращаются в действия лишь у индивидов, составляющих толпу. Одухотворенная толпа представляет временный организм, образовавшийся из разнородных элементов, на одно мгновение соединившихся вместе подобно тому, как соединяются клетки, входящие в состав живого тела и образующие путем этого соединения новое существо, обладающее свойствами, отличающимися от тех, которыми обладает каждая клетка в отдельности".

Мы позволяем себе прервать изложение Лебона нашими комментариями и высказываем здесь следующее замечание: если индивиды в массе связаны в одно целое, то должно существовать нечто связывающее их друг с другом, и этим связующим звеном может быть именно то, что характерно для массы. Однако Лебон не отвечает на этот вопрос; он занимается исследованием перемены, происходящей с индивидом в массе, и описывает его в выражениях, вполне согласующихся с основными предпосылками нашей психологии глубин.

(Стр. 166). "Нетрудно заметить, насколько изолированный индивид отличается от индивида в толпе, но гораздо труднее определить причины этой разницы.

Для того, чтобы хоть несколько разъяснить себе эти причины, мы должны вспомнить одно из положений современной психологии, а именно: что явления бессознательного играют выдающуюся роль не только в органической жизни, но и в отправлениях ума. Сознательная жизнь ума составляет лишь очень малую часть по сравнению с его бессознательной жизнью. Самый тонкий аналитик, самый проникательный наблюдатель в состоянии подметить лишь очень небольшое число бессознательных двигателей, которым он повинует. Наши сознательные поступки вытекают из субстрата бессознательного, создаваемого в особенности влияниями наследственности. В этом субстрате заключаются бесчисленные наследственные остатки, составляющие собственно душу расы. Кроме открыто признаваемых нами причин, руководящих нашими действиями, существуют еще тайные причины, в которых мы не признаемся, но за этими тайными есть еще более тайные, потому что они неизвестны нам самим. Большинство наших ежедневных действий вызывается скрытыми двигателями, ускользающими от нашего наблюдения".

В массе стираются, по мнению Лебона, индивидуальные достижения людей, и благодаря этому исчезает их оригинальность. Расовое бессознательное выступает на первый план, гетерогенное утопает в гомогенном. Мы скажем: психическая надстройка, развивавшаяся столь различно у различных индивидов, рушится, и при этом обнаруживается однородный у всех бессознательный фундамент.

Таким образом была бы осуществлена средняя характеристика индивидов, составляющих массу. Однако Лебон находит, что у них проявляются и новые качества, которыми они до сих пор не обладали. Обоснование этого он ищет в трех различных моментах.

(Стр. 168). "Первая из этих причин заключается в том, что индивид в толпе приобретает, благодаря только численности, сознание непреодолимой силы, и это сознание позволяет ему поддаться таким инстинктам, которым он никогда не дает волю, когда он бывает один. В толпе же он тем менее склонен обуздывать эти инстинкты, что толпа анонимна и потому не несет на себе ответственности. Чувство ответственности, сдерживающее всегда отдельных индивидов, совершенно исчезает в толпе".

Мы, с нашей точки зрения, придаем небольшое значение появлению новых качеств. Нам достаточно сказать, что индивид находится в массе в таких условиях, которые позволяют ему отбросить вытеснение своих бессознательных влечений. Мнимо новые качества, обнаруживаемые индивидом, суть проявления этого бессознательного, в котором содержится все зло человеческой души; нам нетрудно понять исчезновение совести или чувства ответственности при этих условиях. Мы уже давно утверждали, что ядром так называемой совести является "социальный страх".

Некоторое отличие взгляда Лебона от нашего возникает благодаря тому, что его понятие бессознательного не вполне совпадает с понятием о том же, принятым психоанализом. Бессознательное Лебона содержит прежде всего глубочайшие отличительные черты расовой души, находящейся собственно вне рассмотрения психоанализа. Правда, мы признаем, что ядро человеческого "Я", которому принадлежит "архаическое наследство" человеческой души бессознательно; но кроме того, мы обособляем "вытесненное бессознательное", явившееся результатом некоторой части этого наследства. Это понятие вытесненного отсутствует у Лебона.

(Стр. 168). "Вторая причина, -- зараза, также способствует образованию в толпе специальных свойств и определяет их направление. Зараза представляет такое явление, которое легко указать, но не объяснить; ее надо причислить к разряду гипнотических явлений, к которым мы сейчас перейдем. В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному. Подобное поведение, однако, противоречит человеческой природе, и потому человек способен на него лишь тогда, когда он составляет частицу толпы".

Эта фраза послужит впоследствии основанием для одного важного предположения.

(Стр. 169). "Третья причина, и притом самая важная, обуславливающая появление у индивидов в толпе таких специальных свойств, которые могут не встречаться у них в изолированном положении, это -- восприимчивость к внушению; зараза, о которой мы только что говорили, служит лишь следствием этой восприимчивости.

Чтобы понять это явление, следует припомнить некоторые новейшие открытия физиологии. Мы знаем теперь, что различными способами можно привести индивида в такое состояние, когда у него исчезает сознательная личность, и он подчиняется всем внушениям лица, заставившего его придти в это состояние, совершая по его приказанию поступки, часто совершенно противоречащие его личному характеру и привычкам. Наблюдения же указывают, что индивид, пробыв несколько времени среди действующей толпы, под влиянием ли токов, исходящих от этой толпы, или каких-либо других причин, -- неизвестно, приходит скоро в такое состояние, которое очень напоминает состояние загипнотизированного субъекта... Сознательная личность у загипнотизированного совершенно исчезает, так же как воля и рассудок, и все чувства и мысли направляются волей гипнотизера.

Таково же приблизительно положение индивида, составляющего частицу одухотворенной толпы. Он уже не сознает своих поступков, и у него, как у загипнотизированного, одни способности исчезают, другие же доходят до крайней степени напряжения. Под влиянием внушения такой субъект будет совершать известные действия с неудержимой стремительностью; в толпе же эта неудержимая стремительность проявляется с еще большей силой, так как влияние внушения, одинакового для всех, увеличивается путем взаимности".

(Стр. 170). "Итак, исчезновение сознательной личности, преобладание личности бессознательной, одинаковое направление чувств и идей, определяемое внушением, и стремление превратить немедленно в действие внушенные идеи -- вот главные черты, характеризующие индивида в толпе. Он уже перестает быть сам собою и становится автоматом, у которого своей воли не существует".

Я привел эту цитату так подробно для того, чтобы подтвердить, что Лебон действительно считает состояние индивида в толпе гипнотическим, а не только сравнивает его с таковым. Мы не усматриваем здесь никакого противоречия, мы хотим только подчеркнуть, что обе последние причины перемены, происходящей с индивидом в массе, заразительность и повышенная внушаемость, очевидно, не равноценны, так как заразительность тоже есть проявление внушаемости. Нам кажется, что влияние обоих моментов также не резко разграничено в тексте Лебона. Может быть, мы лучше всего истолкуем его мнение, если мы отнесем заразительность за счет влияния отдельных участников массы друг на друга, суггестивные же явления в массе, связанные с феноменами гипнотического воздействия, указывают на другой источник. На какой? У нас должно получиться ощущение неполноты от того, что одна из главных составных частей этого воздействия, а именно: лицо, являющееся для массы гипнотизером, не упомянуто в изложении Лебона. Все-таки он отличает от этого покрытого мраком обворожительного влияния заразительное действие, оказываемое отдельными лицами друг на друга, благодаря которому усиливается первоначальная суггестия.

Лебон указывает еще один важный момент для суждения об индивиде, участвующем в массе. (Стр. 170). "Таким образом, становясь частицей организованной толпы, человек спускается на несколько ступеней ниже по лестнице цивилизации. В изолированном положении он, быть может, был бы культурным человеком; в толпе -- это варвар, т. е. существо инстинктивное. У него обнаруживается склонность к произволу, буйству, свирепости, но также и к энтузиазму и героизму, свойственным первобытному человеку. Он останавливается особенно еще на понижении интеллектуальной деятельности, которое претерпевает человек благодаря причастности к массе"<sup>2</sup>.

Оставим теперь индивида и обратимся к описанию массовой души в том виде, в каком она очерчена у Лебона. В этом отношении нет ни одной черты, происхождение и выявление которой представило бы трудности для психоаналитика. Лебон сам указывает нам путь, отмечая аналогию с душевной жизнью первобытных людей и детей. (Стр. 176).

Масса импульсивна, изменчива, раздражительна. Ею руководит почти исключительно бессознательная сфера. Импульсы, которым повинуетя масса, могут быть, смотря по обстоятельствам, благородными или жестокими, героическими или трусливыми, но во всяком случае они настолько повелительны, что они побеждают личное и даже инстинкт самосохранения. (Стр. 193). Масса ничего не делает преднамеренно. Если масса даже страстно чего-нибудь хочет, то все-таки это продолжается недолго, она неспособна к длительному хотению. Она не выносит никакой отсрочки между своим желанием и осуществлением его. У нее есть чувство всемогущества, для индивида в толпе исчезает понятие о невозможном<sup>4</sup>.

Масса чрезвычайно легко поддается внушению, она легковерна, она лишена критики, невероятное для нее не существует. Она мыслит картинками, которые вызывают одна другую так, как они появляются у индивида в состоянии свободного фантазирования. Они не могут быть измерены никакой разумной инстанцией по аналогии с действительностью. Чувства массы всегда очень просты и чрезмерны. Итак, масса не знает ни сомнений, ни колебаний.

В толковании сновидений, которому мы обязаны наилучшим познанием бессознательной душевной жизни, мы следуем техническому правилу, согласно которому мы не обращаем внимания на сомнения и неуверенность в передаче сновидения и трактуем каждый элемент явного содержания сновидения как нечто вполне достоверное. Мы относим сомнение и неуверенность за счет воздействия цензуры, которой подвергается работа сновидения, и предполагаем, что первичные мысли сновидения не знают сомнений и неуверенности, как вида критической работы. Как содержание, они могут, конечно, иметь место, как и все другое, в дневных остатках, ведущих к сновидению. (См. "Толкование сновидений", 5. Изд. 1919 г. стр. 386.)

Она переходит немедленно к самым крайним действиям; высказанное подозрение превращается у нее тотчас в неопровержимую истину, зародыш антипатии -- в дикую ненависть (стр. 186).

...Склонная сама ко всему крайнему, масса возбуждается только чрезмерными раздражениями. Тот, кто хочет влиять на нее, не нуждается ни в какой логической оценке своих аргументов; он должен рисовать самые яркие картины, преувеличивать и повторять все одно и то же.

Так как масса не сомневается в истинности или ложности своих аргументов и имеет при этом сознание своей силы, то она столь же нетерпима, как и доверчива к авторитету. Она уважает силу и мало поддается воздействию доброты, означающей для нее лишь своего рода слабость. Она требует от своих героев силы, и даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели, чтобы ее подавляли. Она хочет бояться своего властелина. Будучи в основе чрезвычайно консервативна, она питает глубокое отвращение ко всем новшествам и успехам -- и безграничное благоговение перед традицией (стр. 189).

Чтобы иметь правильное суждение о нравственности масс, нужно принять во внимание, что при совокупности индивидов, составляющих массу, отпадают все индивидуальные задержки; и все жестокие, грубые, разрушительные инстинкты, дремлющие в человеке как пережиток первобытных времен, пробуждаются для свободного удовлетворения влечений. Но массы способны под влиянием внушения и на поступки высшего порядка: отречение, преданность идеалу, бескорыстие. В то время как у индивида личная выгода является очень сильной, почти единственной двигательной пружиной, у масс она очень редко выступает на первый план. Можно говорить об облагораживающем действии массы на индивида.

(Стр. 192). В то время как интеллектуальная деятельность массы всегда далеко отстает от интеллектуальной деятельности индивида, ее поведение в этическом отношении может: либо значительно превосходить поведение индивида, либо далеко отставать от него.

Некоторые другие черты характеристики, данной Лебоном, проливают свет на правильность отождествления массовой души с душой первобытных людей. У масс могут существовать и уживаться наряду друг с другом самые противоположные идеи без того, чтобы из их логического противоречия рождался конфликт. Но то же самое имеет место в бессознательной душевной жизни отдельных людей, детей и невротиков, как это было уже давно доказано психоанализом.

...Далее масса подвержена поистине магической силе слова, вызывающего в массовой душе ужаснейшие бури и способного также успокоить ее. (Стр. 235). "Ни рассудок, ни убеждение не в состоянии бороться против известных слов и известных формул. Они произносятся перед толпой с благоговением, -- и тотчас же выражение лиц становится почтительным, и головы склоняются". Стоит только вспомнить при этом табу имен у первобытных народов и те магические силы, которые они связывают с именами и словами.

И наконец: массы никогда не знали жажды истины. Они требуют иллюзий, от которых они не могут отказаться. Ирреальное всегда имеет у них преимущество перед реальным, несуществующее оказывает на них столь же сильное влияние, как и существующее. У них есть явная тенденция не делать разницы между ними (стр. 203).

... То, что Лебон говорит о вождях массы, менее исчерпывающе, и в нем нельзя уловить определенной закономерности. Он полагает, что как только живые существа соберутся в некотором количестве, -- независимо от того, будет ли это стадо животных или толпа людей, -- они инстинктивно подчиняются авторитету вождя (стр. 247). Масса -- это послушное стадо, не могущее жить без властелина. В ней настолько сильна жажда повиновения, что она инстинктивно покоряется тому, кто объявляет себя ее властелином.

Если в массе имеется потребность в вожде, то он должен все-таки обладать соответствующими личными качествами. Он должен сам горячо верить (в идею), чтобы будить веру в массе; он должен обладать сильной импонирующей волей, передающейся от него безвольной массе. Затем Лебон обсуждает различные виды вождей и приемы, с помощью которых они влияют на массы. В общем он считает, что вожди оказывают свое влияние благодаря идеям, к которым они сами относятся фанатически.

Этим идеям, равно как и вождям, он приписывает сверх того таинственную непреодолимую силу, которую он называет "престижем" (обаянием). Престиж -- это род господства над нами индивида, идеи или вещи. Это господство парализует все критические способности индивида и наполняет его душу почтением и удивлением. Оно может вызвать чувство, подобное гипнотическому ослеплению (стр. 259).

Он различает приобретенный или искусственный и личный престиж. Первый доставляется именем, богатством, репутацией; престиж (обаяние) мнений, литературных и художественных произведений создается путем традиций. Так как во всех случаях он имеет корни в прошлом, то он дает мало материала для понимания этого загадочного влияния. Личным престижем обладают немногие лица, которые благодаря ему становятся вождями; все подчиняется им как будто под влиянием магнетического очарования. Однако всякий престиж зависит также и от успеха и может исчезнуть под влиянием неудачи (стр. 268).

Мы не получаем впечатления, что у Лебона роль вождя и значение престижа приведены в правильную связь со столь блестящим описанием массовой души.

### **Практические задание 6**

*Ознакомьтесь с ситуациями, приведенными ниже. К какому типу относится данные слухи? К каким последствиям, по-вашему, этот слух может привести? Стоит ли с ним бороться? Если да, то какие меры вы бы предприняли?*

**Ситуация 1.** В 1997 г. военное ведомство США опубликовало «Отчёт о Россвелле: дело закрыто». Начиная с 1947 г. по США прокатилась волна сообщений о том, как различные люди видели пришельцев. Вокруг американского городка Россвелл ходили слухи о том, что там при загадочных обстоятельствах ВВС США сбили космический корабль пришельцев, и кто-то якобы видел трупы.

**Ситуация 2.** 25-26 марта 2018 г возник пожар в торгово-развлекательном центре «Зимняя вишня» в Кемерово. В результате пожара погибло 60 человек, в том числе 41 ребёнок. Пожар стал вторым крупнейшим в [истории современной России](#) по числу жертв после [пожара в пермском ночном клубе «Хромая лошадь»](#) в 2009 году (156 погибших). Реакция общественности осложнилась из-за циркулирующей в [социальных сетях](#) информации о том, что власти замалчивают информацию о трагедии, что на самом деле в огне погибли сотни людей. В Интернете появились аудиозаписи с неназванными людьми, которые говорили о гибели 300—400 человек и подготовке 200 могил, однако эти сведения оказались недостоверны, а данные о количестве подготовленных могил были опровергнуты руководителем похоронного бюро Кемерово, что позже подтвердили местные жители. Также выяснилось, что одна из аудиозаписей была создана [пранкером](#), выдававшим себя за сотрудника МЧС. Следственный комитет России объявил, что пранкером оказался [Евгений Вольнов](#) ([укр.](#)) (настоящее имя — Никита Кувиков)

### Практическое задание 7

*Основываясь на приведенном ниже примере, подготовьте доклад о людях, которые в силу эпатажного поведения стали известны в широких кругах (например, Ксения Собчак, Pussy Riot, Грета Тунберг и т.д.):*

Пример распространения моды на примере стиля гранж

Название элемента распространения	Описание
<ul style="list-style-type: none"> <li>Автор моды</li> </ul>	<p><b>Курт Кобейн</b> - фронтмен группы Nirvana. Он отличался неряшливостью в одежде, одевался как придется. Благодаря ему в моду вошла поношенная и потертая одежда (полинялые фланелевые рубашки, рваные джинсы, растянутые свитера и футболки, стоптанные кроссовки).</p> <p><b>Марк Джекобс</b> – дизайнер, вдохновленный стилем Курта Кобейна. Он представил в 1993 году новую коллекцию, объединяющую в себе материалы разнообразных фактур, сломав стереотипы в комбинировании различных</p>

	направлений моды и вызывал восхищение подростков. Молодежь искала возможность выделиться, найти свою индивидуальность, выразить отношение к жизни. Стилисты на подиуме показали очень простую, оригинальную линию в виде легких, воздушных блузок, платьев и брутальной, грубой обуви на толстой подошве, растянутых свитеров и рваных джинс.
• Соавтор моды	Как таковых соавторов у стиля гранж не наблюдалось, но облик участников популярных в то время grunge-групп (Soundgarden, Pearl Jam и Alice in Chains) тоже был весьма неряшлив и далек от модных стандартов. Направление стиля гранж в одежде также очень быстро распространилось среди знаменитостей, к примеру, известная пара актеров того времени – Джонни Депп и Кейт Мосс – предпочитали именно потрепанную одежду, также как и актрисы Дрю Берримор и Миша Бартон.
• Демонстраторы и первичные распространители моды	Показ коллекции весна-лето Марка Джекобса на манекенщицах. Его работа встретила восторженные отзывы критиков.
• Структура локального распространения моды • Поклонники	Гранж-движение в течении нескольких лет набрало большую популярность по всему миру. Большую роль в этом сыграли поклонники эксцентричных музыкантов, среди которых были много подростков и молодых людей, старательно копирующих манеру одеваться своих кумиров.
• Средства массового тиражирования	Одежда данного направления получила массовое распространение за счет демократичности и дешевых материалов (кроме дизайнерских моделей).
• Реклама	Модные журналы называли гранж «маргинальным шиком».

### Рекомендуемая по теме литература:

- Андреева Г.М. Образ мира и/или реальный мир /Вопросы психологии. 2013. №3. С.35
- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. Пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000

- Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М. 2001.
- Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти. // Психология влияния: Хрестоматия/Сост.А.В.Морозов СПб. 2000. С.42-66
- Бовина И.Б. Стратегии исследования социальных представлений /Социологический журнал. 2011. №3. С. 5-23
- Брайант Д. Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом Вильямс. 2004.
- Воловикова М.И. Представления русских о нравственном идеале. М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2004
- Воскресенская Н.Г. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 87 с. – URL: <http://www.lib.unn.ru/students/420301.html> (от 17.09.2018) (2065.18.03)
- Гладуэлл М. Переломный момент: как незначительные изменения приводят к глобальным переменам: Пер. с англ. - М.: Издательский Дом «Вильямс», 2006
- Горбатов Д.С. Достоверность слухов как предмет психологического исследования // Вопросы психологии. 2012. № 3. С. 51-59
- Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М. 1999
- Девяткин А.А. Явление социальной установки в психологии XX века: Монография / Калинингр. ун-т. - Калининград, 1999.
- Донцов А.И., Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра // Социальная психология в современном мире. М.: Аспект Пресс. 2002. С. 76-95
- Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние / Пер. с англ. А. Свенцицкого. СПб.: Питер. 2011
- Евгеньева Т.В. , Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. М.: Издательство Московского университета. 2013
- Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2006
- Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб: Питер, 2000
- Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М.И.Килошенко. СПб.: СПГУТ. 2001
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. СПб: Питер, 2006
- Лебон Г. Психология масс // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1999

- Леонтьев А.Н. Образ мира как мера человека. Восприятие и мировосприятие – условие его существования и развития // Мир психологии. 2003. №4. С.10-18
- Литке С.Г. Психология моды: методический кейс / учеб. пособие для бакалавров // С.Г. Литке. – Челябинск, 2017.
- Московичи С. От коллективных представлений – к социальным // Вопросы социологии. 1992. Т1. №2. С. 83-96
- Назаретян. А.П. Психология стихийного массового поведения. Лекции. М.: ПЕР СЭ, 2001
- Ольшанский Д. Психология масс. – СПб: Издательский Дом «Питер». - 2002
- Парыгин Б.Д. Социальная психология как наука. М.: Наука. 1969
- Петти Р., Качоппо Д. Зависимость реакций на количество и качество аргументов // Практикум по социальной психологии. СПб: «Питер», 2000. С. 62-78
- Потеряхин А.Л. Понятие слухов и их признаки. [Электронный ресурс]. URL: <https://labipt.com/ Понятие-слухов-и-их-признаки>
- Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Релф-Бук»; К.; «Ваклер». 1999
- Столин В.В. и Наминач А.П. Психологическое строение образа мира и проблема нового мышления // Вопросы психологии. 1988. №4. С.34-46
- Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». – М.: АКТ, 2005
- Шихирев П.Н. Современная социальная психология. – М., 1999

Наталья Геннадьевна Воскресенская,  
Селиверстова Юлия Александровна

## **ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИКЕ**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»  
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23