

DOI: 10.17805/zpu.2015.1.10

Об эффективности коммуникационного воздействия

Э. Ф. МАКАРЕВИЧ

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье рассматривается проблема коммуникационного воздействия, которое понимается как изменение общественного мнения и поведения людей под влиянием массовых коммуникаций. Процесс коммуникационного воздействия представлен в виде социологически-семантической модели, построенной по формуле «доверие — сила образа — мощь информационного потока». Согласно этой формуле эффективность коммуникационного воздействия рассматривается как единство доверия целевой аудитории источнику информации, силы образа, несущего «генеральную» идею влияния на аудиторию, мощи информационного потока, который концентрирует доверие и силу образа, а также совпадение ценностных кодов источника информации, каналов информации и «генерального» образа.

Доверие к источнику информации, как свидетельство его репутации, умножает силу транслируемых сообщений-посланий. Воздействие информации связано с результатом оценки людьми субъекта коммуникационного процесса по критерию доверия и недоверия к нему. Эта оценка изменчива в разных исторических условиях, в разных культурах и цивилизациях, в разных целевых аудиториях.

А способность массовых коммуникаций создавать «генеральные» образы и мифы, задающие коммуникационный мейнстрим, работает на изменение аудитории. Сила образа измеряется его энергетикой, которая проявляется в экспрессивности слогана, выражающего идею образа.

Мощь информационного потока определяется степенью интеграции каналов коммуникации вокруг «генерального» образа, постоянным производством новых доказательств силы «генерального» образа, соотношением публикаций определенного содержания. Информационный мейнстрим достаточной мощности для воздействия на аудиторию сегодня создают прежде всего интегрированные каналы публичных медиа и Интернета. Но падение понятийного уровня читателей и телезрителей (около 86% аудитории не всегда понимают суть публикуемого) заставляет упрощать смыслы, образы, информацию в публичных СМИ, «опускать» их до уровня социальных сетей Интернета.

Таким образом, информационный поток, выстроенный на интеграции каналов коммуникации, на доверии к источникам информации, на силе образов, значительно умножает возможности влияния на аудиторию. Но массовые коммуникации все меньше несут критическое знание, а более насыщены знанием рационально-инструментальным, неспособным кардинально влиять на решение сложных общественных проблем.

Ключевые слова: массовые коммуникации, манипулирование, коммуникационное воздействие, доверие, общественное мнение, каналы коммуникаций, СМИ, Интернет.

*МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ —
ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ*

Коммуникационное воздействие можно рассматривать как процесс изменения общественного мнения и поведения людей под влиянием массовых коммуникаций. Попытаемся представить этот процесс в виде определенной «гуманитарной» модели, заключенной в социологически-семантическую «формулу». Исходим из того, что коммуникационное воздействие предопределено массовыми коммуникациями.

В нашем случае наиболее универсальна модель массовой коммуникации, описанная Г. Лассуэллом в его статье 1948 г. «Структура и функции коммуникации в обществе» (Lasswell, 1948; см. также: Ньюсом, Тёрк, Крукеберг, 2001: 251, 269). Она не потеряла своей актуальности и по сей день. И сегодня важно и интересно, кто передает сообщение, что содержит это сообщение и как оно закодировано (текстом, изображением, музыкой, аудио- или видеорядом и т. д.), по каким каналам коммуникации передается, кому предназначено (каким общественным группам) и какая реакция следует на это сообщение. Эта модель объясняет, каким образом коммуникация обеспечивает социальное взаимодействие с помощью информации, несущей определенные образы.

С течением времени эта коммуникационная модель не изжила себя, а стала более сложной. Сегодня существует немало ее вариативных определений, отвечающих социальной практике информационного общества. Автор одной из таких вариаций, отвечающей современному духу модели Г. Лассуэлла, — Д. Томпсон так определяет коммуникацию, ставшую массовой: «Массовая коммуникация — это институализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» (цит. по: Назаров, 1999: 10).

В институализированном производстве образов (символических материалов) участвует целый ряд институтов: публичные СМИ, система гуманитарного образования, церковь, реклама, массовая культура и массовые акции. Массовое распространение определенных образов предусматривает сложную систему каналов коммуникации, которые соответствуют вышеназванным институтам.

Массовая коммуникация с позиции социологии — это система создания и распространения массовой информации (смысловой, оценочной, ценностной) среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью оказания идеологического, культурного, политического, экономического влияния на мысли, мнения, чувства и поведение людей.

По мнению Ф. Уэбстера, особенность либерального капитализма — это управление с помощью информации, т. е. распространение сознательно используемых средств убеждения людей (Уэбстер, 2004: 257). Этот вывод дополняет Г. Тамер, когда говорит, что массовые коммуникации нужны, чтобы государство, полагаясь на них, манипулировало общественным мнением (в нашем понимании — формировало его) и осуществляло социальный контроль (там же: 258). В этом суть управления с помощью информации.

Но чем отличается управление с помощью информации от манипулирования человеком, социальной группой? Манипулирование — это социально-психологическое воздействие на людей с целью изменения их впечатлений и их поведения при помощи определенных методов, приемов, технологий во имя скрытых целей манипулятора. Такие методы, приемы, технологии, обслуживающие интересы манипулятора, считаются насилием над личностью. Манипулирование основывается на доводах, рассчитанных на неосведомленность. А управление с помощью информации — процесс

открытый, публичный, в ходе которого показываются все точки зрения, позиции, мнения, вся полемика вокруг них. И цель этого процесса — стимулирование осмысления ситуации.

Отмечу, что массовые коммуникации — это гуманитарная система, порожденная западной цивилизацией, вобравшая в себя ее ценности на протяжении столетий, генерирующая и транслирующая идеи и образы, сканирующая реакцию на них — в целях изменения общественного мнения, человека и окружающего мира. Когда эта система обрела свои значимые черты, определенный алгоритм действий, перешагнула границы государств — в развитых и развивающихся странах мира наступила эра информационного общества.

Массовые коммуникации в информационном обществе отличаются от коммуникаций прошлых десятилетий своей повышенной плотностью, мощностью информационного потока, влияющего на людей. Они буквально обволакивают человека, и ему без них — некомфортно. Сегодня в России люди уделяют просмотру телевизора около четырех часов ежедневно. Доля молодых телезрителей оценивается в 30% от общего числа аудитории в возрасте от 4 лет (Россияне смотрят ... , 2010: Электр. ресурс). Половина мировой телесети работает на цифровой аппаратуре, что позволяет увеличить число принимаемых каналов (американская семья имеет доступ к 119 каналам) (Кенни, 2009: Электр. ресурс). Интернетом хотя бы раз в месяц пользуются 57,8 млн жителей России, или 50% населения в возрасте от 18 лет, следует из данных фонда «Общественное мнение». Социальными сетями пользуется 99,7% среднесуточной аудитории Рунета, или 30,9 млн человек. В среднем российский пользователь проводит в социальной сети 12,8 часа в месяц, это самый высокий показатель в мире (Голицына, 2012: Электр. ресурс). По данным ВЦИОМ, 79% молодых людей не представляют свою жизнь без мобильного телефона, а 74% считают, что их жизнь кардинально изменится без Интернета (Исследование ... , 2010: Электр. ресурс).

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПРИНЦИП ДОВЕРИЯ

Модель управления массовыми коммуникациями подразумевает взаимодействие двух начал: субъекта управления и объекта управления. Субъект управления, как активное начало, предопределяет содержание и форму коммуникаций в отношении объекта. В роли субъекта выступает организация-коммуникатор, в роли объекта — общественность.

Субъект, влияя на объект, должен не только информировать, а убеждать и мотивировать его, способствовать изменению и развитию его, как и самого себя. Это возможно, когда коммуникация самоуправяема, т. е. имеет систему обратной связи, показывающую реакцию объекта на усилия субъекта. Такая симметричная модель коммуникации подразумевает диалог, взаимопонимание и партнерство с объектом влияния, максимальный учет интересов и мотиваций объекта.

Особую роль в коммуникационном процессе по симметричной модели играет система ценностных кодов. Код — это своего рода «язык», чаще искусственный (по Ю. Лотману), это «идеология» (по У. Эко), которые создают определенную совокупность знаковых сигналов, отражающих ценности, свойственные организации-коммуникатору (источнику информации), общественным целевым аудиториям и каналам коммуникации, с входящими в них средствами коммуникации. Именно код позволяет выявить соответствие или несоответствие этих субъектов — объектов коммуникационного процесса по критерию «свой — чужой».

Первое условие эффективности массовой коммуникации: ценностные коды субъекта, объекта и каналов коммуникации должны не сталкиваться, а соответствовать друг другу.

Второе условие эффективности массовой коммуникации: субъект управления коммуникацией (организация-коммуникатор, она же источник информации) должен внушать доверие, иметь высокую репутацию. Тогда послания-сообщения, исходящие от него, будут восприниматься общественностью с достаточным эффектом.

Воздействие информации сопряжено с результатом оценки людьми субъекта коммуникационного процесса по критерию доверия и недоверия к нему. Эта оценка глубоко изменчива в разных исторических условиях, в разных культурах и цивилизациях, в разных целевых группах. Информация может быть лживой, фальсифицированной, неистинной, но приниматься; и может быть правдивой, но не приниматься. Все зависит от степени доверия и недоверия к источнику сообщения. Между крайними случаями лежат разные степени доверия, определяющие эффект воздействия информации. За доверие к источнику информации всегда шла и идет борьба.

Доверие и недоверие к СМИ. О силе доверия говорит признание бывшего советского руководителя, бывшего члена Политбюро ЦК Компартии СССР А. Яковлева: «Я помню историю, как все демократы желали того, чтобы свалить Горбачева и поставить Ельцина (главой государства. — Э. М.). И довели дело до логического конца. Прежде всего — с помощью печати и интеллигенции. Никакой заслуги народных масс не было. Но в итоге мы голосовали и избрали Ельцина» (Александр Яковлев ... , Электр. ресурс). Доверие у масс в данном случае было к «демократическим» СМИ и к интеллигенции. Как бы противная сторона этому ни противостояла, публикуя и правдивые факты, и взывая к разуму, этой стороне массы не доверяли.

26 марта 1989 г. Б. Н. Ельцин, будущий президент России, был избран народным депутатом СССР по округу Москвы, получив 91,53% голосов москвичей, при явке почти 90%. Летом того же года Б. Н. Ельцин, приглашенный в США, выступал в различных аудиториях в состоянии значительного алкогольного опьянения. Перепечатка публикации об «пьяных» инцидентах российского политика из итальянской газеты *La Repubblica* в «Правде» была воспринята публикой как провокация партийной власти против «инакомыслящего» Ельцина. Это привело к массовым протестам и отставке главного редактора газеты В. Г. Афанасьева. Газета «Правда» к тому времени перестала быть органом, которому можно было доверять, по мнению публики.

В 2012 г. исследовательская компания Synovate Comcon замерила уровень доверия россиян к Интернету как к источнику информации. Выяснилось, что 40% пользователей Рунета доверяют информации, которую увидели или прочли в Сети (данные опросов жителей старше 10 лет на протяжении прошлого года в городах с населением больше 100 000 человек). С другой стороны, только 35% зрителей считают достоверными телепередачи, которые они смотрят, что на пять процентных пунктов меньше, чем в 2010 г. Это исторический минимум. Последний раз имидж российского ТВ так пострадал в кризис — в 2008 г. доверие к нему упало сразу на девять процентных пунктов, до 38%. Доверие к газетам тогда снизилось еще сильнее — на десять процентных пунктов, до 25%. Доверие американцев к ТВ также снизилось до исторического минимума: по данным опросов Gallup, в 2012 г. считали информацию телеканалов достоверной и ценной только 21% взрослых жителей США, что на пять процентных пунктов меньше, чем в 2011 г. (Болецкая, 2012: Электр. ресурс).

Подрыв доверия к власти. Если вспомнить историю, то идея разрыва доверия народа к власти использовалась Западом с самого начала холодной войны между США

и СССР. В 1950 г. в разгоравшейся холодной войне между США и СССР ученые Гарвардского университета разработали концепцию подрыва доверия советских людей к власти коммунистов. В этой концепции они звали к великой русской культуре, к свободолюбию и творческому характеру русских людей, очень схожих, по их мнению, по своей ментальности с американцами, но которым развиваться не дает власть, ведомая коммунистическими лидерами, власть, с которой нужно бороться.

Введение экономических санкций против России в связи с ее позицией в отношении политического и экономического кризиса 2014 г. на Украине, перешедшего в гражданскую войну на ее юго-востоке, имело целью прежде всего снижение доверия к руководству России и стимулирование выступлений против него.

Интерпретация Россией действий США в Ираке, Ливии, Египте, Сирии, нацеленных на смену режимов, создавала образ страны-разрушителя, сеятеля хаоса, страны, которой нельзя доверять.

Доверие основано на репутации — деловой, политической, нравственной, касающейся организации и ее лидера. Деловая или политическая репутация подразумевает впечатление об организации, декларируемых ею смыслах, ценностях, достижениях, ее людях, это ее имиджевый, нематериальный актив, ее текущий образ, который привлекает партнеров, союзников, помогает в работе с целевыми аудиториями.

В нашем понимании репутация — это комплекс материальной и духовной культуры (корпоративной культуры), присущий организации. Культура материальная — это культура умений (по Канту), культура духовная — это очищение духа, восхождение к высотам нравственности (по Гегелю). Репутация как текущий образ организации и ее лидера — это «капитализированный» образ, т. е. образ, за которым идут деньги в экономике или голоса избирателей в политике.

Сегодня регулярно определяются рейтинги доверия политических лидеров, лидеров общественного мнения, руководителей властных структур, топ-менеджеров компаний и организаций. Определяются по определенным позициям рейтинги доверия и самих организаций, вплоть до стран.

Рейтинговое агентство Standard&Poor's в конце января 2015 г. понизило финансовый рейтинг России до отметки «неинвестиционный», который называют «мусорным» (Набережнов, Алешкина, 2015: Электр. ресурс). Смена рейтинга с «инвестиционного» на «неинвестиционный» означает, что акции, ценные бумаги российских организаций следует не покупать, а продавать. Финансовый рейтинг отражает политические, экономические и социальные тенденции. Ориентируясь на позиции ведущих стран Запада в отношении России в связи с конфликтом на Украине, агентство, само имеющее репутацию часто ошибающегося в прогнозах, принимает ангажированное решение, чтобы доверие к России упало еще в большей степени. Рейтинг от этого агентства — средство борьбы с Россией.

Мировые рейтинговые агентства, встроенные в систему глобальных массовых коммуникаций и ориентирующиеся на политическую конъюнктуру, хотя и теряют свой рейтинг доверия, тем не менее рейтинги, которые они присваивают объектам, поддерживают именно тот образ объекта, который составляет главный тренд западного политического мейнстрима в отношении определенных событий.

ОБРАЗ В КОММУНИКАЦИОННОМ ВОЗДЕЙСТВИИ НА ЛЮДЕЙ

Массовые коммуникации влияют на мнения, оценки и поведение людей, используя определенные образы. Способность создавать образы — это индикатор культуры массовых коммуникаций. Окружающий мир представлен образами организа-

ции пространства, образами жизни и истории народа, образами самого народа, запечатленными в его характере и архетипе, образами людей, образами экономической и социальной жизни, социально-политического устройства общества, образами экономического и политического развития, образами глобализации, охватывающей страны и народы. Квинтэссенция образа — в его идее, в его семантической наполненности.

Далеко не каждый образ обретает материальную жизнь. Большинство вообще не ориентированы на это. Но все они выполняют важнейшую миссию — формируют общественное и индивидуальное сознание. Поиск человеком идентичности начинается с восприятия образов. Образ субъективен, он инструмент пропаганды. Но образ — это и инструмент изменения, развития мира, его субъектов и объектов.

Общественный прогресс — это смена образов как результат конкуренции между ними и борьбы за приобретение большего числа сторонников. Дефицит образов — гибель для общества и государства.

Но что такое образ в массовых коммуникациях? Это рациональное и эмоциональное впечатление о чем-либо или о ком-либо (предметах, персонажах, событиях и явлениях материального и духовного мира) на основе обозначаемого устойчивого смысла (идеи). Здесь органично суждение С. Аверинцева: «...образ вне смысла рассыпается на свои компоненты» (Аверинцев, 2006: 387). Но образы бывают стихийные (текущие) и сконструированные. И те и другие основаны на определенных смыслах (идеях). Но только в случае текущего образа идея его — это результат анализа, комментирования впечатления об объекте (от характеристик к идее). А в случае сконструированного образа идея его определяется в соответствии с определенным замыслом его создателей (от идеи к характеристикам).

Сконструированный образ — это образ, нацеленный на изменение объекта. Вот известные лермонтовские строки:

Прощай, немытая Россия,
Страна рабов, страна господ,
И вы, мундиры голубые,
И ты, им преданный народ.

Здесь идея образа России — констатирующая, выраженная строкой «Россия — страна рабов, страна господ». И образ этот текущий, стихийный.

А вот известные пушкинские строки:

Товарищ, верь: взойдет она,
Звезда пленительного счастья,
Россия вспрянет ото сна,
И на обломках самовластья
Напишут наши имена!

Здесь образ России явно конструируется Пушкиным. И замысел создания образа, воплощенный в идее образа, сводится к фразе: «Россия вспрянет ото сна», т. е. Россия ждут изменения, ждет революция.

Но сконструированный образ может стать «генеральным», т. е. образом, задающим определенный коммуникационный мейнстрим. Тогда информационный поток выстраивается в соответствии с «генеральным» образом и охватывает большие целевые аудитории на долгое время.

Писатель Ф. М. Достоевский в 1880 г. так определил смысл «генерального» образа русского человека, а отсюда русского народа: «... будущие грядущие русские люди поймут уже все до единого, что стать настоящим русским и будет именно значить: стремиться внести примирение в европейские противоречия уже окончательно, указать исход европейской тоске в своей русской душе, всечеловечной и всесоединяющей, вместить в нее с братской любовью всех наших братьев, а в конце концов, может быть, и изречь окончательное слово великой, общей гармонии, братского окончательного согласия всех племен по Христову евангельскому закону!» (Достоевский, 1981: 264–265).

В 2014 г. президент США Б. Обама так формулирует идею «генерального» образа США: «США — незаменимая, не имеющая равных, самая мощная, самая динамичная, решающая проблемы, исключительная страна. США — глобальный лидер, американское лидерство — единственная константа в неопределенном мире, который хочет, чтобы мы его вели вперед, мы — преемники гордого наследия свободы» (Обама заявил ..., 2014: Электр. ресурс).

Сконструированный образ, прежде всего «генеральный», выполняет развивающе-изменяющую функцию. Он работает на изменение, развитие организации и ее ответственности коммуникационными методами, объединяя и мобилизуя людей.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Технология создания образов сводится к позиционированию объекта и состоит из следующих операций: 1) интерпретации текущего образа и целевых аудиторий; 2) определения идеи нового образа (имиджа); 3) выбора и заострения характеристик образа; 4) преобразования этих характеристик.

1. Когда создается новый образ, то для начала важна интерпретация текущего образа и целевых групп, которые находятся под властью этого образа. И только выявив «сильные» и «слабые» характеристики существующего образа и его целевых групп, можно переходить к поиску идеи для нового образа.

2. Идея нового образа (имиджа) — это идея эффективного воздействия на целевую группу и в связи с этим идея изменения организации. Идея — это несущая конструкция имиджа, в соответствии с которой отбираются характеристики. В каждом отдельном случае идея определяется исходя либо из сильных сторон текущего образа, либо из особенностей и ожиданий целевых аудиторий, на которые ориентирована организация. В случае «генерального» образа идея вырастает из концепций аналитиков, научных экспертов в сфере политики, геополитики, антропологии, истории, социологии, социальной психологии, экономики.

Идея имиджа как символа выражается в слогане (девизе), как некоем послании, способном передать аудитории идею образа, идею изменения целевой аудитории. Слоган — это резюмирующая фраза, как правило, метафоричная по форме, несущая определенную экспрессию, передающая смысл (идею) имиджа. Экспрессионизм — это та эстетика, которая порождает силу образа, которую передает слоган. Кто владеет слоганом, тот интересен для СМИ, тот владеет информационными потоками.

3. Когда определена идея нового образа объекта, начинается процесс насыщения этого образа характеристиками. Из текущего образа объекта отбираются только те характеристики (слабые и сильные стороны), которые соответствуют найденной идее, «работают» на нее. Слабые характеристики минимизируются или «превращаются» в сильные. К этим характеристикам добавляются и желаемые характеристики. Сово-

купность отобранных характеристик, придание им определенной экспрессии рождает новый образ объекта, «работающий» на изменение его и его общественности. Характеристики нового образа (имиджа) становятся темами ключевых посланий и историй-легенд для СМИ.

Желаемый корпоративный имидж (на примере имиджа Турции для туристического бизнеса) (см.: Аги и др., 2004: 193–194, 200). В конце 80-х годов прошлого века из-за уменьшения потока туристов из США турецкая экономика столкнулась с потерей некоторой части доходов. Нужно было менять имидж Турции в общественном мнении американских туристов и меняться самой Турции как страны туризма. Проблему необходимо было решать коммуникативными методами. Было проведено исследование, которое показало, что американские потенциальные целевые группы туристов имели впечатление о Турции как о нецивилизованной, слабо развитой стране, как о государстве третьего мира. В свою очередь турецкое правительство видело Турцию как страну, ориентирующуюся на европейские ценности. В итоге PR-агентством был разработан имидж Турции, призванный изменить отношение потенциальных американских туристов к этой стране и способствовать изменению самой страны. Идея имиджа была найдена, исходя из мнений потенциальных американских туристов.

Идея имиджа, изменяющего страну, — позиционировать Турцию как часть Европы, а не Ближнего Востока.

Характеристики желаемого имиджа Турции, отражающие идею имиджа, — курорт для США и Европы (уникальный климат, уникальное море по своему минеральному составу); богатая история, пересекающаяся с европейской; современные сервис, транспорт и транспортные магистрали; хорошие возможности для покупок современных товаров; современная медицина; наличие отелей с сервисом выше среднего; открытость, политкорректность, дружелюбие людей).

Темы ключевых посланий для СМИ на основе характеристик имиджа: «Турция — центр мировой истории», «Там, где Европа становится экзотичной», «Турция — Европа со своим оттенком».

4. Завершается процесс конструирования образа преобразованием характеристик образа. Это означает переложение отобранных и зафиксированных характеристик, отражающих идею имиджа, на язык того или иного канала коммуникации — прежде всего публичных СМИ (телевидения, радио, прессы). Для этого характеристики объекта переводятся в вербальную, визуальную и событийную сферы. С учетом продвижения в СМИ имидж должен строиться не на абстрактных характеристиках, а на убедительных историях-мифах, касающихся страны, организации, личности, соответствующих идее имиджа. Главный прием преобразования — создание мифа.

Миф здесь — это истории, повествования, сказки, притчи, легенды о чем-либо или о ком-либо, которые раскрывают сущность образов, создаются на основе образов, чтобы творить жизненную реальность. По определению А. Лосева, миф — это «реально, вещественно и чувственно творимая действительность, являющаяся в то же время отрешенной от обычного хода явлений» (Лосев, 1994: 36). Творить жизненную реальность — это значит присваивать объекту характеристики и оценки со стороны целевой аудитории, впитавшей миф. Миф формирует жизненную реальность как единство идеального и реального, как единство образа-идеи и истории-легенды. Миф формирует жизнь как единство представления и действия, и делает это на основе определенного смысла, идеи образа.

Как отмечает А. Аверинцев, символ «есть знак, наделенный всей органичностью мифа и неисчерпаемой многозначностью образа» (Аверинцев, 2006: 386). Образ по-

тому рождает миф, что «обладает неисчерпаемой многозначностью», выраженной в смыслах и характеристиках, несущих определенный код, дающих повод для мифов — историй, повествований, сказок и легенд. Образ шире мифа, миф «стоит» на образе.

Миф создается по определенной матрице, где четыре зависимые позиции: объект, сконструированный образ объекта, миф, целевая общественная группа и ее код. Матрица способствует восприятию смысла образа в процессе взаимоотношений образа и мифа.

Какой могла бы быть матрица, в которой примером объекта является Россия?

Объект: Россия.

Смысл-идея образа: Кто с мечом к нам придет — от меча и погибнет.

Миф: Как князь Александр Невский разбил рыцарей-крестоносцев на Чудском озере.

Целевая аудитория: народ России.

Код целевой группы: экспансия против России всегда встретит сопротивление.

Социализация мифа, т. е. его продвижение как истории-легенды, требует совпадения смыслов и кодов, заложенных в мифе, и кодов целевой аудитории, к которой обращен этот миф.

Аудиторию завоевывает миф, интенсивность распространения которого зависит от числа источников коммуникации и интенсивности их вещания. Когда уровень знаний о мифе достигает трети аудитории, то начинается процесс присвоения объекту характеристик со стороны аудитории, которые должны совпадать с характеристиками образа, лежащего в основе мифа (Дымшиц, 2009: Электр. ресурс). То есть образ объекта, создаваемый аудиторией, должен совпадать с образом, на котором строился отдельный миф.

МОЩЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

Эффективность коммуникационного влияния на людей определяется мощностью информационного потока. Продвижение смыслов и образов требует точного выбора наиболее эффективных каналов коммуникации для влияния на целевые аудитории. По такому основанию, как возможность выбора, можно классифицировать каналы коммуникаций.

Публичные коммуникации (публичные медиа) — информагентства, печатные СМИ (пресса), электронные СМИ — радио, телевидение.

Публичные медиа — это национальные (федеральные), региональные и местные средства массовой информации. У публичных СМИ самый большой охват аудитории — в России 99,9%. Публичные медиа — это и массовые, и деловые средства информации. И те и другие информируют людей о событиях, формируют у них позицию относительно этих событий. Массовые СМИ ориентируются на большую социально-неоднородную аудиторию, «работают» на ее информационные потребности, пытаются угодить всем, увлечь своими материалами большинство. У деловых СМИ иная аудитория — политическая, экономическая, «культурная» и бизнес-элита. Она ждет информацию не столько увлекательную, сколько более объективную, взвешенную. Поэтому деловые СМИ отличают более точное понимание процессов в политике, экономике, бизнесе, культуре, мониторинговый анализ состояния этих сфер, свои методы получения информации, аналитический стиль письма.

Публичные СМИ формируют мировоззрение людей, для чего «наблюдают» за окружающей средой, создают и транслируют новости, которые несут определенные об-

разы, комментируют эти новости, исходя из этих образов. С позиции владельцев медиа, СМИ — это предприятие по производству новостей. Поэтому существует «новостной» бизнес, который как всякий бизнес живет по своим законам: нацелен на получение прибыли, на рентабельность и т. д. В этом случае новости рассматриваются как товар, который можно «продать».

Но главная особенность публичных СМИ — это их способность создавать «повестку дня» — заострять внимание публики на тех проблемах, что являются актуальными для общества на сегодняшний день, касаются большинства. Эта особенность СМИ порождает и другую — поддерживать определенные взгляды и идеи, имеющие хождение в обществе.

Но эти особенности публичных СМИ проявляются лишь тогда, когда они вызывают доверие публики. Доверие вызывают те СМИ, которые авторитетны, имеют высокую репутацию, способны глубоко, честно и увлекательно писать о проблемах. Но доверие особенно вызывают те СМИ, которые на своих страницах, в своих программах ведут полемику с медийными конкурентами. Сила СМИ, а отсюда их вклад в информационный поток определяются их способностью к конкуренции. Публичное СМИ, будь то газета или общественно-политическая программа телевидения или радио, не будет вызывать доверие, если смысл транслируемых им образов не содержит полемики со смыслами, с идеями медийного конкурента, отстаивающего другие ценности, выражающего интересы другой публики.

В информационном потоке ведущие позиции займут те публичные СМИ, которые сохраняют высокие стандарты журналистики, будут способны формировать свой «генеральный» образ мира и стать навигатором для своих аудиторий.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ — ИНТЕРНЕТ

На ноябрь 2014 г. в России почти 60% населения старше 18 лет пользовались Интернетом. До 80% пользователей Интернета в том же ноябре 2014 г. ежедневно проводили время в социальных сетях, против 53% в 2010 г. (Реймер, 2014: Электр. ресурс). Интернет конкурирует с публичными СМИ во влиянии на аудиторию. По данным исследования ФОМ, по будням большинство россиян примерно одинаковое время тратят на просмотр телепрограмм и выход в Интернет — около одного часа. Россия все более отчетливо делится на партию телевизора и партию Интернета, т. е. людей, для которых основным источником политической информации является соответственно ТВ или Сеть (Белуза, 2011: Электр. ресурс).

Публичные СМИ корректируют свою информационную повестку с учетом того, что появляется в Сети. Но все же сегодня ведущие СМИ в отличие от Интернета в большей степени задают «Повестку дня», которая становится предметом обсуждения в социальных сетях, причем делают это профессионально, используя мастерство журналистов, силу и эффективность слова, фотографий и видеорепортажа. Визуальный ряд на ТВ представлен более объемно, ярче, профессиональнее, чем в Интернете. Форматы телевоздействия на публику более разнообразны, увлекательнее, чем в Интернете — репортажи, ток-шоу, художественные и документальные фильмы, исторические и культурологические исследования в лицах и документах и др.

Но вот какую особенность Интернета выявил Б. Дубин. В отличие от нынешней модели российского телевидения на его основных каналах, Интернет (не говоря о тематическом, «стилистическом» и тому подобном многообразии), во-первых, ориентирован не на национальное сообщество (коллективное «мы»), а на открытые сообщества «своих», близких по интересам, но не ограниченных языком. Эти сообщества живут

в другом режиме времени, не привязанном ко времени суток, к суточной ТВ-программе. Во-вторых, сегодняшнее российское ТВ подразумевает пассивного зрителя, тогда как Интернет предполагает не только значительно большую возможность выбора информации, но и принципиальную интерактивность. Можно предположить, что все эти отличительные свойства Интернета и формируемых с его помощью сообществ, типов и модусов общения (разнообразие выбора, незапрограммированность, социальная и культурная открытость, интерактивность) более значимы именно для молодежи (Дубин, 2009: Электр. ресурс).

По эффективности воздействия на целевые группы Интернет не уступает прессе, ТВ и радио. Интернет сочетает и текст, и аудиовизуальную информацию, а создатель сообщения в нем может быть и «открытым», и анонимным. Информация, которая появляется в социальных сетях, в живых журналах, может быть принята во внимание в организациях, принимающих решения. Интернет более свободен в обращении с фактами, чем публичные СМИ, он даже «придумывает» «факты», создает виртуальные «фантазии», представляя их как реальность. В коммуникационных войнах Интернет делает мнение одного человека абсолютным, не поддающимся разоблачению так, как это возможно в открытой публичной дискуссии. Многие исследователи сходятся во мнении, что Интернет более демократичен по своей природе, чем многие СМИ, а отсюда более манипулятивен по отношению к публике. Интернет выступает как «неуправляемая» стихия и как эффективное средство «цветных» революций.

Но внутри себя Интернет порождает и сопротивление напору глобальных тенденций и радикального индивидуализма. Интернет становится той площадкой, где открыто противостоят друг другу силы экспансии и силы сопротивления. Вот как об этом говорит социолог Мануэль Кастельс: «...вовлеченные в движение сопротивления сообщества защищают свое пространство, свое место от безродной логики пространства потоков, характеризующей социальную доминанту информационного века. Они дорожат своей исторической памятью, утверждают непреходящее значение своих ценностей в борьбе против распада истории в условиях исчезновения времени, против эфемерных компонентов культуры виртуальной реальности. Они используют информационную технологию для горизонтальной коммуникации между людьми, для проповедования ценностей сообщества, отрицая новое идолопоклонство перед технологией и оберегая непреходящие ценности от разрушительной логики самодовлеющих компьютерных сетей» (Кастельс, 1999: 302).

Контролируемые коммуникации — реклама, спонсируемые газеты и журналы, спонсируемые издания.

Групповые коммуникации, в которых рабочий инструмент — устное слово (речи, выступления), знаки и символы — это учебные мероприятия, это форумы, конференции, саммиты, симпозиумы, выставки как экспертные площадки, и это религиозные мероприятия.

Художественные коммуникации — литература, изобразительное искусство, кино, театр, музыка, хореография, которые посредством языка, символов, метафор, цветов и светозлементов (художественных знаков) создают художественные образы, представленные в художественных произведениях и выступлениях, в которых художник выражает свое отношение к миру, ценностные позиции, руководствуясь своей эстетикой. Художественные коммуникации включают и массовые акции: демонстрации, митинги, шествия, перформансы, карнавалы, уличные шоу. Мощь художественных коммуникаций во влиянии на публику падает год от года, прежде всего за счет падения

интереса к литературе и театру. Исследование Института социологии РАН показало, что более 40% взрослого населения России книг не читает, за последние 20 лет выросло два поколения нечитающих россиян. Только 13–14% взрослых читателей и зрителей понимают сущность общественно-политических публикаций прессы и телепередач (Баханов, 2010: Электр. ресурс).

Информационный мейнстрим достаточной мощности для воздействия на аудиторию сегодня создают прежде всего интегрированные каналы публичных медиа и Интернета. Но падение понятийного уровня читателей и телезрителей (около 86% аудитории не всегда понимают суть публикуемого) заставляет упрощать смыслы, образы, информацию в публичных СМИ, «опускаться» их до уровня социальных сетей Интернета.

Но как определяется эта информационная мощь, способная повлиять на позицию, мнения и поведение целевой аудитории?

Во-первых, мощь информационного потока определяется силой полюса притяжения, который стягивает на себя каналы коммуникаций. В качестве такого полюса выступает смысл, идея «генерального» образа, на который ориентируются СМИ и интернет-ресурсы в предложении новостей и комментариев для своих аудиторий. Но чтобы на «генеральный» образ ориентировались, он должен обладать свойством конвенциональности, т. е. спланировать участников коммуникации на основе негласного «договора» о значении и едином восприятии этого образа. Тогда «частные» новости и комментарии не будут ему противоречить. Сила идеи, сила «генерального» образа определяется силой правды или силой лжи, точного понимания ситуации, интересов объекта и выражается силой найденного слова, экспрессией слогана. В Великой Отечественной войне сила «генерального» образа для сражающейся Красной армии выражалась такими идеями: «Ни шагу назад!», «Папа, убей немца!», «Владеть культурой ведения войны». Именно идея «Ни шагу назад!» была положена в основу принципиально важного приказа Сталина для армии, название которого звучало так же, как эта идея. И правда, которая стояла за этой идеей, имела мощную силу воздействия. Есть в этом приказе такие слова: «Население нашей страны... теряет веру в Красную Армию, а многие из них проклинают Красную Армию за то, что она отдает наш народ под ярмо немецких угнетателей, а сама утекает на Восток» (Великая Отечественная война ... , 1990: 435). Такая сила правды задевала бойцов, командиров и командующих и заставляла умом и сердцем ощутить непреложность принципиальной идеи «Ни шагу назад!» Но кем задается идея «генерального» образа? В данном случае Верховным главнокомандующим. Идея «генерального» образа задается и вырабатывается центрами влияния, которыми могут быть высшие органы руководства страной. В США, например, отношение к идее образа противостояния с Россией «Россия без Путина» имели и администрация президента, и Госдепартамент, и Совет национальной безопасности. А в крупных национальных или транснациональных компаниях центром влияния, определяющим идею «генерального» образа, является PR-департамент. Но в каждом случае предполагается, что центр влияния — это центр доверия. Публика должна доверять творцам «генерального» образа.

Во-вторых, мощь информационного потока определяется согласно принципу А. Грамши, который гласит, что не бывает раз и навсегда «завоеванных» ценностей (Грамши: Электр. ресурс). Для удержания и укрепления их в сознании и настроении масс необходимы все новые и новые доказательства их силы. Поэтому мощь информационного потока зависит от постоянного производства все новых и новых доказательств силы «генерального» образа. В качестве этих новых доказательств выступают

все те же новостные информационные сообщения и комментарии к ним, которые создают и продвигают публичные СМИ и Интернет.

В-третьих, мощь информационного потока, несущего духовную продукцию, задается интеграцией каналов коммуникации, комбинированием их, что позволяет усилить идеологическое, культурное, политическое и экономическое «давление» на мысли, чувства и поведение людей. Самая эффективная комбинация — это объединенные одним смыслом, одним образом публикации и выступления в публичных СМИ, дополненные выступлениями в Интернете.

Выбор каналов зависит и от целевой аудитории с ее ценностным кодом, и от формы сообщения-послания, несущего код организации. То есть эффективность влияния на людей целевой группы зависит не только от правильного выбора каналов коммуникации с их кодами применительно к целевым группам, но и от дифференциации посланий применительно к этим каналам.

В-четвертых, мощь информационного потока связана с количеством публикаций, сообщений определенного содержания и их соотношением по критерию «позитивные, негативные, нейтральные». В Российском институте стратегических исследований считают, что если число негативных публикаций за единицу времени превышает в пять раз число нейтральных, то мощь информационного потока соответствует коммуникационной войне (Индекс агрессивности, 2014: Электр. ресурс).

За одну неделю октября 2014 г. Российским институтом стратегических исследований было отслежено по всему миру 1,5 тысячи публикаций по России, из которых половина были негативными. При этом лидировала по числу негативных публикаций в отношении России Германия, где на одну нейтральную публикацию пришлось 70 негативных. Информационный поток по России в германской аудитории был самым мощным. Это было связано с позицией Германии по политическому и экономическому кризису на Украине после случившегося там антиконституционного переворота в феврале 2014 г., который осудила Россия (там же).

В-пятых, мощь информационного потока определяется резко возросшим в течение определенного времени количеством «острых» заголовков, которыми отмечены представленные в СМИ материалы. Заголовки здесь выступают как темы ключевых сообщений-посланий, которые подчинены идее «генерального» образа, на которую ориентируются ведущие СМИ в определении «повестки дня», «повестки месяца», «повестки года». Для западных СМИ после выборов президента России в марте 2012 г. «повесткой года» на несколько лет вперед стала идея «Россия без Путина».

В-шестых, мощь информационного потока определяется и расширением аудитории, которая становится предметом влияния. Это расширение достигается возможностью распространения Интернета, сигналов радио и телевидения на все большей территории, что определяется прогрессом технических средств.

Принятое аудиторией сообщение должно быть понятно, ему должны поверить, его должны запомнить, и оно должно вызвать определенные действия. Но прежде нужно понять состояние самой аудитории: пассивна она в отношении предлагаемой информации или активна. Если пассивна, то информация должна быть яркой, «цепляющей»; если активна, то ей нужна постоянно «расширяющаяся» информация.

ФОРМУЛА КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В целом эффективность коммуникационного воздействия позволяет определить так называемый треугольник эффективности: *доверие — сила образа — мощь инфор-*

мационного потока, в котором основанием является мощь информационного потока. Этот «треугольник» и есть формула социологическо-семантической модели коммуникационного воздействия.

Согласно этой формуле эффективность коммуникационного воздействия рассматривается как единство доверия целевой аудитории источнику информации; силы образа, несущего «генеральную» идею влияния на аудиторию; мощи информационного потока, который концентрирует доверие и силу образа; а также совпадения ценностных кодов источника информации, каналов информации и «генерального» образа. Чем измеряются составляющие эффективности?

Доверие к источнику информации определяется социологическими опросами. Например, степень доверия Президенту России после вхождения Крыма в состав России в марте 2014 г. составила более 80%.

Сила образа измеряется его энергетикой, которая проявляется в экспрессивности слогана, выражающего идею образа, смысл которой может быть рожден критическим или инструментально-рациональным знанием. Слоган и выраженный им образ должны обладать как семантической, так и прагматической силой, что достигается применением метафор, аллегорий, фразеологизмов, метонимий, которые обращены более к чувствам, нежели к логическому мышлению. Здесь работает внушающая сила слова. Понятое слово — это мотив действия. Слоган, выражающий идею образа, ориентирован на чувства, на внушение, а характеристики образа более обращены к сознанию, к мышлению. Слоган цепляет, возбуждает, а характерологическая часть образа — убеждает. Хотя создаются и образы целиком экспрессивные. Энергетика слогана дополняется энергетикой знака графического, изобразительного, музыкального.

Здесь стоит привести суждение теоретика языка и литературного критика Виктора Шкловского из его лекции «Воскрешение слова», прочитанной в Петербурге в декабре 1913 г.: «И вот теперь, сегодня, когда художнику захотелось иметь дело с живой формой и с живым, а не мертвым словом, он, желая дать ему лицо, разломал и исковеркал его. Родились “произвольные” и “производные” слова футуристов. Они или творят новое слово из старого корня (Хлебников, Гуро, Каменский, Гнедов), или раскалывают его рифмой, как Маяковский, или придают ему ритмом стиха неправильное ударение (Крученых). Созидаются новые, живые слова. Древним бриллиантам слов возвращается их былое сверкание. Этот новый язык непонятен, труден, его нельзя читать, как “Биржевку”. <...> Слишком гладко, слишком сладко писали писатели вчерашнего дня. Их вещи напоминали ту полированную поверхность, про которую говорил Короленко: “по ней рубанок мысли бежит, не задевая ничего”. Необходимо создание нового, “тугого” (слово Крученых), на видение, а не на узнавание рассчитанного языка. И эта необходимость бессознательно чувствуется многими» (Шкловский, 1914: 13, 15).

И вот появляется «тугое» слово. «И вот появляется эпитет, который не вносит в слово ничего нового, но только подновляет его умершую образность», — говорит Шкловский (там же: 5). А за ним метафора. И эпитет, и метафора, делающие слоган «тугим», должны соответствовать времени и месту. Если этого соответствия нет — сила их падает до нуля. Но сила эпитета и метафоры зависима от таланта создателя и возможностей языка. Созданные на родном, национальном языке, они несравненно сильнее, чем заимствованные из чужого. Сила воздействия — это и сила родного языка.

Если доверие к источнику информации и силу образа умножить на мощь информационного потока, которая определяется комбинированием каналов коммуникаций, то

получим значительную, эффективную силу влияния на людей. При этом ценностные коды не должны разрушить этот органический синтез: коды, которые есть у источника информации, у рожденных образов, у каналов коммуникаций, — должны совпадать. Влияние ценностных кодов на эффективность воздействия определяется степенью их совпадения.

Вот ситуация из истории Великой Отечественной войны, которая достаточно убедительно иллюстрирует применение такой формулы коммуникационного воздействия, которая определилась в этой статье.

Летом 1942 г. драматург А. Корнейчук написал пьесу под названием «Фронт». В основе пьесы противостояние двух наших генералов. Один, заслуженный участник Гражданской войны, «законсервировался» в ее опыте и традициях. Другой — генерал новой выучки, понимающий современную войну. Ключевая идея образа современного командующего: *владеть культурой ведения войны*. Идея, выраженная таким слоганом, запоминалась, придавала значительную силу образу военачальника. Именно этой культуры нет у генерала Горлова, принадлежащего к старшему поколению. Оправдываясь, он говорит: «Какая культура на войне может быть? Убийство вообще дело бескультурное». Но его войска терпят поражения, стиль его управления операциями не отвечает требованиям современной войны. Его антипод, молодой образованный генерал, командующий армией Огнев идет наперекор воле Горлова и одерживает победу. Пьеса была написана именно в тот момент, когда Красная армия в боях с немецко-фашистскими войсками терпела неудачи, она по-прежнему отступала, ее части попадали в окружение, самые жестокие бои шли под Сталинградом, и части советских войск откатывались к Волге. Созданный в пьесе образ эффективного командующего точно соответствовал времени, месту и ситуации.

Газета «Правда», имеющая тираж в 1 млн экземпляров, с 24 по 27 августа 1942 г., в четырех номерах печатает по указанию Верховного главнокомандующего И. Сталина эту пьесу. Кроме того, растиражированная в двухстах тысячах брошюр пьеса направляется политотделами фронтов в сражающиеся армии, дивизии, полки, доходит до средних и младших офицеров. После публикации в «Правде» пьеса была поставлена в двадцати двух театрах страны. В 1943 г. братья Васильевы по этой пьесе поставили художественный фильм «Фронт». Здесь использованы каналы коммуникации, которые эффективно дополняют друг друга во влиянии на аудиторию: прежде всего публичные коммуникации (газета «Правда»), затем контролируемые коммуникации (брошюры с текстом пьесы, направляемые в армию), художественные коммуникации (постановка пьесы в театрах и создание художественного фильма по этой пьесе). *Комбинируя каналы коммуникаций, удалось достичь значительной мощи информационного потока во влиянии на целевую аудиторию* и не только повысить ее осведомленность, но и укрепить установки в отношении образа современного полководца.

И третья составляющая эффективности влияния — доверие к автору пьесы. Конечно, драматург А. Корнейчук, хотя и был талантливым автором и знал предмет (служил в политуправлении Юго-Западного фронта), вряд ли являлся авторитетом для генералов, для командующих армиями, корпусами и дивизиями. И они откровенно высказывались по этому поводу. Например, генерал-лейтенант И. П. Камера: «Я бы не знаю, что сделал с этим писателем, который написал эту пьесу. Это безобразная пьеса, я бы с ним разделался за такую пьесу» (Симонов, 1988: 405). Или маршал С. К. Тимошенко: «Опубликованная в печати пьеса товарища Корнейчука «Фронт» заслуживает особого внимания. Эта пьеса вредит нам целыми веками, ее нужно изъять, автора привлечь

к ответственности. Виновных в связи с этим следует разобрать» (Власть и художественная интеллигенция, 1999: 781). Или маршал И. С. Конев: «...когда командующего фронтом шельмуют, высмеивают в произведении, напечатанном в “Правде”, это уже имеет не частное значение, речь идет не о ком-то одном, это бросает тень на всех» (Симонов, 1988: 404). Но подобные высказывания продолжались до тех пор, пока военачальники не поняли, что за публикацией этой пьесы в «Правде» стоит Сталин. И доверие к автору пьесы А. Корнейчуку, и к газете «Правда» было восстановлено. Пьеса перечитывалась, к ее героям отношение становилось иным. *Авторитет Сталина вернул доверие к пьесе, ибо за этим стояло доверие и к самому Верховному главнокомандующему.*

Коммуникационное влияние на людей по модели «доверие — сила образа — мощь информационного потока» эффективно в следующих случаях: во-первых, если в качестве источника информации выступают человек или организация, пользующиеся безусловным доверием; во-вторых, если послание-информация соответствует идее «генерального» образа, ценностям, потребностям и интересам тех людей, кому предназначена информация; в-третьих, если послание-информация многократно повторяется, демонстрируя все новые доказательства (факты, аргументы, логику) силы «генерального» образа; в-четвертых, если процесс убеждения и внушения людей сопровождается заражающими примерами и визуальными образами.

Опрос «Левада-центра» в феврале 2015 г. показал, что к США относились негативно 81% опрошенных россиян (год назад — 44%), 42% считали отношения РФ — США враждебными (год назад — 4%) (Мухаметшина, 2015: Электр. ресурс). Взлет антиамериканских настроений среди россиян произошел в ситуации гражданской войны на Украине, когда население Донецкой и Луганской областей восстало против власти в Киеве. Коммуникационные аналитики на Западе задавались вопросом: каким образом в России, стране с открытыми границами и доступом к Интернету, удалось восстановить единый менталитет масс, свойственный Советскому Союзу времен холодной войны? Такое «восстановление» стало возможным благодаря доверию к источникам информации, прежде всего к российскому телевидению, и благодаря силе транслируемых им визуальных образов. Это постоянно показываемые профессионально сделанные репортажи, в которых главные сюжеты — разрушенные дома и убийства стариков, женщин и детей огнем украинской армии и батальонов национальной гвардии, поощряемых американскими советниками и политиками.

В процессе убеждения может возникнуть так называемый когнитивный диссонанс (по Л. Фестингеру) — столкновение кодов, что приводит к появлению у человека психологического дискомфорта, возникающего из-за информации или действий, противоречащих его мировоззрению — собственным ценностям, убеждениям. Этот внутриличностный конфликт может разрешиться либо изменением приобретенных убеждений, либо иной интерпретацией информации, имеющейся в сообщении-послании. Для разрешения когнитивного диссонанса важно активизировать мышление людей, которое должно предопределить необходимость выбора между двумя или более источниками информации по критерию наибольшего доверия к ним.

В коммуникативном воздействии соревнуются две силы — убеждения и внушения. Но они не равны, первая обращена к разуму, вторая — более к чувствам, к коллективному бессознательному. И вторая «давит» больше. Во внушении главное — непосредственное воздействие. Послания, проповеди, мифы воздействуют тем сильнее, чем выше авторитет внушающего. Главный фактор внушения — это безоговорочное

доверие внушаемого к внушающему. Внушающий должен покорить внушаемого, «завоевать» его. Но сопротивляться внушающему может только разбуженный разум «жертвы».

Писатель Михаил Зощенко в своей удивительной книге «Перед восходом солнца» вспоминает один уникальный случай.

«В 1936 году я получил одно ужасное письмо. Крестьянин (Воронежской области) из мести зарубил топором семью своего соседа. У соседей была давняя ссора, и вот этот крестьянин, охваченный бешеным чувством ненависти, наконец совершил свое кровавое преступление.

Этого человека, естественно, приговорили к высшей мере. Находясь в камере, этот малограмотный человек читал книги и среди них повстречался и с моей книгой “Возвращенная молодость”. Я не знаю, что понял этот человек, прочитав мою книгу, но одну идею он уразумел. Он понял, что человек может и должен руководить собой.

Пораженный этой простой мыслью, преступник написал мне письмо о том, что, если б он знал об этом, он не совершил бы своего преступления. Но он не знал, что можно управлять своими чувствами» (Зощенко, 1988: 691).

Убеждая коммуникационными методами людей, принадлежащих к определенной целевой аудитории, важно пробудить в них желание руководить собой, желание управлять своими чувствами, чтобы вырваться из плена своих инстинктов, комплексов и страхов, которые используют внушающие. Только активизация разума позволяет сопротивляться внушению.

Но проблема в том, что сопротивляться внушению при коммуникационном воздействии мешает тенденция, все более усиливающаяся в современном информационном мире, о которой в свое время говорил Ю. Хабермас: в демократических обществах все меньше критического знания, общественные места не становятся ареной обсуждения и свободного выбора, а общественные проблемы, подобно техническим, решаются экспертами, использующими инструментально-рациональное знание (Хабермас, 1997: 327). Признаем, что процесс коммуникационного воздействия на публику, в котором ведущую роль играет сила образов и мощь коммуникационного потока, держится по большей части на инструментально-рациональном знании, на технологиях «обработки людей людьми». Технологии публичных медиа, интернет-технологии, образование с его системой ЕГЭ, массовая культура и массовые акции с их технологиями — это господство рационально-инструментального знания. Поэтому так трудно пробудить желание у людей руководить собой и своими чувствами. Вот в чем трагедия времени: не разум управляет человеком, а коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аверинцев, С. (2006) Собр. соч. / под ред. Н. П. Аверинцевой, К. Б. Сигова. София-Логос. Словарь. Киев : Дух і літера. 912 с.

Аги, У., Кэмерон, Г., Олт, Ф., Уилкоккс, Д. (2004) Самое главное в PR : пер. с англ. СПб. : Питер. 560 с.

Александр Яковлев. Документ № 37. «Пора идти к человеку» / Избранные интервью: 1992–2005. 1994–1999 годы [Документы №№ 25–72] // Фонд Александра Н. Яковлева. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/1009727> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 08.01.2015).

Баханов, Е. (2010) Стряхнуть пыль с Достоевского [Электронный ресурс] // Российская газета. 13 января. URL: <http://www.rg.ru/2010/01/13/pyl.html> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 01.02.2015).

Белуза, А. (2011) Политическая воля ушла в интернет [Электронный ресурс] // Известия. 5 апреля. URL: <http://izvestia.ru/news/373297> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 06.01.2015).

Болецкая, К. (2012) Уровень доверия россиян к телевидению упал до исторического минимума [Электронный ресурс] // Ведомости. 24 июля. URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/2312123/internetpolzovately_okazalis_samyimi_doverchivymi [архивировано в WebCite] (дата обращения: 03.02.2015).

Великая Отечественная война, 1941–1945. События. Люди. Документы (1990) : краткий ист. справочник / под общ. ред. О. А. Ржешевского. М. : Политиздат. 464 с.

Власть и художественная интеллигенция. Документы ЦК РКП(б) — ВКП(б), ВЧК — ОГПУ — НКВД о культурной политике. 1917–1953 (1999) / под ред. акад. А. Н. Яковлева. М. : Международный фонд «Демократия». 871 с.

Голицына, А. (2012) Интернет потеснил в России все остальные медиа [Электронный ресурс] // Ведомости. 18 апреля. URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1654379/socialnymi_setyami_polzuetysya_pochti_100_polzovatelej_runeta [архивировано в WebCite] (дата обращения: 03.02.2015).

Грамши, А. Тюремные тетради [Электронный ресурс] // Гражданское общество в России. URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Gramshi,tetradi.pdf> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 03.02.2015).

Достоевский, Ф. М. (1981) Пушкин. Очерк // Пушкин, А. С. Собр. соч. : в 10 т. М. : Правда. Т. 10. 447 с. С. 253–265.

Дубин, Б. (2009) Российское телевидение и молодежь [Электронный ресурс] // Левада-Центр. 8 сентября. URL: <http://www.levada.ru/08-09-2009/rossiiskoe-televidenie-i-molodezh> [архивировано в WebCite] (дата обращения 04.02.2015).

Дымшиц, М. (2009) Условия и этапы социализации мифа [Электронный ресурс] // Российский информационно-образовательный портал Veni Vidi Vici. URL: <http://www.vevivi.ru/best/Usloviya-i-yetapy-sotsializatsii-mifa-ref63515.html> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 02.02.2015).

Зошенко, М. (1988) Возвращенная молодость; Голубая книга; Перед восходом солнца : повести. Л. : Художественная литература. 720 с.

Индекс агрессивности (2014) [Электронный ресурс] // Литературная газета. №41 (6483). 22 октября. URL: <http://lgz.ru/article/-41-6483-22-10-2014/indeks-agressivnosti/> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 16.02.2015).

Исследование: 74% пользователей Рунета считают, что без интернета их жизнь кардинально изменится. (2010) [Электронный ресурс] // Gazeta.SPb. 2 августа. URL: <http://www.gazeta.spb.ru/354231-0/> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 26.01.2015).

Кастельс, М. (1999) Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. М. : Academia. 640 с. С. 292–308.

Кенни, Ч. (2009) Революция из ящика [Электронный ресурс] // Новое время. №40. 9 ноября. URL: <http://www.newtimes.ru/articles/detail/9502/> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 06.01.2015).

Лосев, А. Ф. (1994) Диалектика мифа // Лосев, А. Ф. Миф, число, сущность. М. : Мысль. 919 с. С. 5–216.

Мухаметшина, Е. (2015) Антизападные настроения в России достигли исторического максимума — «Левада-центр» [Электронный ресурс] // Ведомости. 9 февраля. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/02/09/plohoj-mir> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 16.02.2015).

Набережнов, Г., Алешкина, Т. (2015) S&P понизило рейтинг России до «мусорного» уровня (2015) [Электронный ресурс] // РБК. 26 января. URL: <http://top.rbc.ru/economics/26/01/2015/54c6832e9a7947485b5dc04e> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 28.01.2015).

Назаров, М. М. (1999) Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М. : УРСС. 240 с.

Ньюсом, Д., Тёрк, Дж. В., Крукеберг, Д. (2001) Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : пер. с англ. 7-е изд. М. : ИНФРА-М. 628 с.

Обама заявил, что США готовы защитить свободу для новых поколений (2014) [Электронный ресурс] // РИА-Новости. 27 сентября. URL: <http://ria.ru/world/20140927/1025879319.html> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 08.01.2015).

Реймер, Д. (2014) Познай клиента как самого себя [Электронный ресурс] // ComNews. 26 ноября. URL: <http://www.comnews.ru/node/88741> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 01.02.2015).

Россияне смотрят ТВ около 4-х часов в день (2010) [Электронный ресурс] // Кабельщик. 8 ноября. URL: <http://cableman.ru/node/970/> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 02.01.2015).

Симонов, К. М. (1988) Глазами человека моего поколения. Размышления о И. В. Сталине. М. : Изд-во Агентства печати Новости. 480 с.

Уэбстер, Ф. (2004) Теории информационного общества. М. : Аспект Пресс. 400 с.

Хабермас, Ю. (1997) Теория коммуникативного действия // Западная теоретическая социология / сост. И. А. Громов, А. Ю. Мацкевич, В. А. Семенов. СПб. : Ольга. 372 с. С. 309–329.

Шкловский, В. (1914) Воскрешение слова. СПб. : Типография З. Соколинского. 16 с. (Фототипическое издание доклада «Место футуризма в истории языка». В. В. Шкловская-Корди, 2013).

Lasswell, H. D. (1948) The structure and function of communication in society // The communication of ideas / ed. by L. Bryson. N. Y. : Institute for Religious and Social Studies. 296 p. P. 37–51.

Дата поступления: 12.02.2015 г.

ON THE EFFICIENCY OF COMMUNICATION IMPACT

E. F. MAKAREVICH

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)

The article deals with the issue of communication impact, which is understood as a change in public opinion and human behaviour brought about through the influence of mass media. The process of communication impact is presented as a socio-semantic model built using the formula: trust — image power — power of information flow. Accordingly, the effectiveness of communication impact is viewed as a combination of the following factors: trust of the target audience in the source of information; the power of the image that carries the general idea which influences the audience; and the power of the information flow that focuses the trust and the power of the image, as well as a value match between the source of information, the communications channels and the general communicative image.

Trust in a source of information as a measure of its reputation boosts the effect of the messages it transmits. The impact of information depends on the assessment of the source in terms of trust or mistrust. This assessment is historically variable and depends on culture, civilisation and particular audience.

The ability of mass communications to create generalised images and myths that define the media mainstream can be used to influence and modify the audience. The power of an image can be measured by its energy manifested through the expressiveness of its slogan that formulates the image's generalised idea.

The power of the information flow is defined as the extent to which communications channels are integrated around the generalised image through constant production of new evidence to support the generalised image, as well as by the ratio of specific publications in total content. The media mainstream of sufficient power to change the audience is created today primarily via integrated public mass media and the Internet. However, as the ability of the audience to understand the message (about 86% of the typical target audience often don't fully understand the published content), media companies have to simplify images and information presented in the media, bringing them down to the level of social media networks on the Internet.

An information flow built on top of integrated communications channels, trust in the source of information, and powerful images — all of these factors significantly boost the impact on the audience. However, mass media outlets are offering less and less critical information and are more and more frequently being inundated with applied knowledge that can't affect the way complex social problems are solved.

Keywords: mass communications, manipulation, communication impact, trust, public opinion, communication channels, mass media, the Internet.

REFERENCES

Averintsev, S. (2006) *Sobranie sochinenii* [Collected works] / ed. by N. P. Averintseva and K. B. Sivogov. Sofiia-Logos. Slovar' [Sophia-Logos. Dictionary]. Kiev, Dukh i litera Publ. 912 p. (In Russ.).

Aleksandr Yakovlev. Dokument № 37. «Pora idti k cheloveku» / Izbrannye interv'iu: 1992–2005. 1994–1999 gody (Dokumenty №№ 25–72) [Aleksandr Yakovlev. Document No. 37. “It is time to turn to man” / Selected Interviews: 1992–2005. 1994–1999 (Documents Nos. 25–72)]. *Fond Aleksandra N. Yakovleva* [online] Available at: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/1009727> [archived in WebCite] (accessed 8.01.2015). (In Russ.).

Agee, W., Ault, P., Cameron, G. and Wilcox, D. *Samoe glavnoe v PR* [Essentials of public relations]. St. Petersburg, Piter Publ. 560 p. (In Russ.).

Bakhanov, E. (2010) Striakhnut' pyl' s Dostoevskogo [Blow the dust off Dostoevsky]. *Rossiiskaia gazeta*. January 13. [online] Available at: <http://www.rg.ru/2010/01/13/pyl.html> [archived in WebCite] (accessed 1.02.2015). (In Russ.).

Beluza, A. (2011) Politicheskaiia volia ushla v internet [Political will has moved to the Internet]. *Izvestiia*. April 5. [online] Available at: <http://izvestia.ru/news/373297> [archived in WebCite] (accessed 6.01.2015). (In Russ.).

Boletskaya, K. (2012) Uroven' doveriia rossiian k televideniiu upal do istoricheskogo minimuma [The Russians' trust in TV at an all-time low]. *Vedomosti*. July 24. [online] Available at: http://www.vedomosti.ru/tech/news/2312123/internetpolzovateli_okazalis_samymi_doverchivymi [архивировано в WebCite] (accessed 3.02.2015). (In Russ.).

Velikaia Otechestvennaia voina, 1941–1945. Sobytiia. Liudi. Dokumenty [Great Patriotic War, 1941–1945. Events, People, Documents] (1990) : a short historical reference / ed. by O. Rzheshvsky. Moscow, Politizdat Publ. 464 p. (In Russ.).

Vlast' i khudozhestvennaia intelligentsiia. Dokumenty TsK RKP(b) — VKP(b), VChK — OGPU — NKVD o kul'turnoi politike. 1917–1953 [The state and the “artistic intelligentsia”. Documents on culture policy of the Central Committee of the Russian Communist Party (Bolshevik) — All-Union Communist Party (Bolshevik) — The All-Russian Extraordinary Commission for Combating Counter-Revolution, Speculation, and Sabotage — Joint State Political Directorate — People's Commissariat for Internal Affairs. 1917–1953]. (1999) / ed. by A. N. Yakovlev. Moscow, International Foundation “Democracy”. 871 p. (In Russ.).

Golitsyna, A. (2012) Internet potesnil v Rossii vse ostal'nye media [Internet grabs market share from other media in Russia]. *Vedomosti*. April 18. [online] Available at: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1654379/socialnymi_setyami_polzuetsya_pochti_100_polzovatelej_runeta [archived in WebCite] (accessed 3.02.2015). (In Russ.).

Gramsci, A. Tiuremnye tetradi [The Prison Notebooks]. *Grazhdanskoe obschestvo v Rossii* [online] Available at: <http://www.civisbook.ru/files/File/Gramshi,tetradi.pdf> [archived in WebCite] (accessed 3.02.2015). (In Russ.).

Dostoevsky, F. M. (1981) Pushkin. Ocherk [Pushkin, an Essay]. In: Pushkin, A. S. *Sobranie sochinenii* [Collected works] : in 10 vols. Moscow, Pravda Publ. Vol. 10. 447 p. Pp. 253–265. (In Russ.).

Dubin, B. (2009) Rossiiskoe televidenie i molodezh' [Russian TV and youth]. *Levada-Centr*. September 8. [online] Available at: <http://www.levada.ru/08-09-2009/rossiiskoe-televidenie-i-molodezh> [archived in WebCite] (accessed 4.02.2015). (In Russ.).

Dymshits, M. (2009) Usloviia i etapy sotsializatsii mifa [The socialization of myth: Conditions and stages]. *Rossiiskii informatsionno-obrazovatel'nyi portal Veni Vidi Vici* [online] Available at:

<http://www.vevivi.ru/best/Usloviya-i-yetapy-sotsializatsii-mifa-ref63515.html> [archived in WebCite] (accessed 2.02.2015). (In Russ.).

Zoshchenko, M. (1988) *Vozvrashchennaia molodost'*; *Golubaia kniga*; *Pered voskhdodom solntsa* [Youth restored; The Blue book; Before sunrise]: novellas. Leningrad, Khudozhestvennaia literatura Publ. 720 p. (In Russ.).

Indeks agressivnosti [Aggressiveness index]. (2014) *Literaturnaiia gazeta*, no. 41 (6483). October 22. [online] Available at: <http://lgz.ru/article/-41-6483-22-10-2014/indeks-agressivnosti/> [archived in WebCite] (accessed 16.02.2015).

Issledovanie: 74% pol'zovatelei Runeta shchitaiut, chto bez interneta ih zhizn' kardinal'no izmenitsia [Study: 74% of Russia's Internet users believe their lives would change drastically without the Internet]. (2010) *Gazeta.SPb*. August 2. [online] Available at: <http://www.gazeta.spb.ru/354231-0/> [archived in WebCite] (accessed 26.01.2015). (In Russ.).

Castells, M. (1999) *Mogushchestvo samobytnosti* [The Power of Identity]. In: *Novaia postindustrial'naia volna na Zapade* [New post-industrial wave in the West]: anthology / ed. by V. L. Inozemtsev. Moscow, Academia Publ. 640 p. Pp. 292–308. (In Russ.).

Kenny, Ch. (2009) *Revoliutsiia iz iashchika* [Revolution in a box]. *Novoe vremia*, no. 40. November 9. [online] Available at: <http://www.newtimes.ru/articles/detail/9502/> [archived in WebCite] (accessed 6.01.2015). (In Russ.).

Losev, A. F. (1994) *Dialektika mifa* [The Dialectics of myth]. In: Losev, A. F. *Mif, chislo, sushchnost'* [Myth, number, entity]. Moscow, Mysl' Publ. 919 p. Pp. 5–216. (In Russ.).

Mukhametshina, E. (2015) *Antizapadnye nastroyeniia v Rossii dostigli istoricheskogo maksimuma — «Levada-centr»* [Levada Center: Anti-Western sentiments in Russia at all-time high]. *Vedomosti*. February 9. [online] Available at: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/02/09/plohojmir> [archived in WebCite] (accessed 16.02.2015). (In Russ.).

Naberezhnov, G. and Aleshkina, T. (2015) *S&P ponizilo reiting Rossii do «musornogo» urovnia* [S&P slashes Russia's rating to junk]. *RBK*. January 26. [online] Available at: <http://top.rbc.ru/economics/26/01/2015/54c6832e9a7947485b5dc04e> [archived in WebCite] (accessed 28.01.2015). (In Russ.).

Nazarov, M. M. (1999) *Massovaia kommunikatsiia v sovremennom mire: metodologia analiza i praktika issledovaniia* [Mass communications in contemporary world: Research methodology and practice]. Moscow, URSS Publ. 240 p. (In Russ.).

Newsom, D., Turk, J. V. and Kruckeberg, D. (2001) *Vse o PR. Teoriia i praktika publik rilesbnz* [This is PR. The Realities of public relations]. 7th edn. Moscow, INFRA-M Publ. 628 p. (In Russ.).

Obama zaiavil, chto SShA gotovy zashchitit' svobodu dlia novykh pokolenii [Obama says US is ready to protect freedom for new generations]. (2014) *RIA-Novosti*. September 27. [online] Available at: <http://ria.ru/world/20140927/1025879319.html> [archived in WebCite] (accessed 8.01.2015). (In Russ.).

Reymer, D. (2014) *Poznai klienta kak samogo sebja* [Know thy client as thyself]. *ComNews*. November 26. [online] Available at: <http://www.comnews.ru/node/88741> [archived in WebCite] (accessed 1.02.2015). (In Russ.).

Rossiiane smotriat TV okolo 4-kh chasov v den' [Russians watch about 4 hours of TV per day]. (2010) *Kabel'shchik*. November 8. [online] Available at: <http://cableman.ru/node/970/> [archived in WebCite] (accessed 2.01.2015). (In Russ.).

Simonov, K. M. (1988) *Glazami cheloveka moego pokoleniia. Razmysleniia o I. V. Staline* [Through the eyes of my generation. Thoughts on I.V. Stalin]. Moscow, Novosti News Agency Publ. 480 p. (In Russ.).

Webster, F. (2004) *Teorii informatsionnogo obschestva* [Theories of the information society]. Moscow, Aspect Press. 400 p. (In Russ.).

Habermas, J. (1997) *Teoriia kommunikativnogo deistviia* [The theory of communicative action]. In: *Zapadnaia teoreticheskaia sotsiologiya* [Western theoretical sociology] / comp. by I. A. Gromov, A. Yu. Matskevich and V. A. Semenov. St. Petersburg, Olga Publ. 372 p. Pp. 309–329. (In Russ.).

Shklovsky, V. (1914) *Voskreshenie slova* [The resurrection of the word]. St. Petersburg, Z. Sokolinsky's Printing House. 16 p. (Fototipicheskoe izdanie doklada «Mesto futurizma v istorii iazyka». V. V. Shklovskaya-Kordi [Photographic edition of the lecture "The place of futurism in the history of language"], 2013). (In Russ.).

Lasswell, H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In: *The communication of ideas* / ed. by L. Bryson. New York, Institute for Religious and Social Studies. 296 p. Pp. 37–51.

Submission date: 12.02.2015.

Макаревич Эдуард Федорович — доктор социологических наук, профессор кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-55-11. Эл. адрес: edward.makarevich@mail.ru

Makarevich Eduard Fyodorovich, Doctor of Social Science, Professor, Department of Philosophy, Culturology and Politology, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-55-11. E-mail: edward.makarevich@mail.ru