

# ОБЩЕСТВЕННОЕ ЖИВОТНОЕ. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ

## Массовая коммуникация, пропаганда и убеждение. Часть 1

Глава 2. Массовая коммуникация, пропаганда  
и убеждение. Социальное познание





Банальным будет звучать утверждение, что мы живем в эпоху массового общения. В двадцать первом веке Интернет превратил мир в глобальную деревню. Действительно, это изменение было настолько стремительным и быстрым, что политики не совсем адаптировались к тому, что практически каждый гражданин теперь имеет доступ к большому количеству информации.

## Попытки убеждения

Мы живем в эпоху массовой коммуникации; а в действительности, можно даже сказать, что мы живем в эпоху, характеризующейся попытками массового убеждения. Каждый раз, когда мы включаем радио или телевизор, каждый раз, когда мы открываем книгу, журнал или газету, или входим в Интернет, кто-то пытается обучить нас, убедить нас купить продукт, убедить нас голосовать за кандидата или подписаться на какую-то версию того, что считается правым, истинным или красивым. Это влияние может быть очень тонким, даже непреднамеренным. Даже коммуникаторы, не делая прямую попытку продать нам что-то, могут преуспеть в оказании влияния на то, как мы смотрим на мир и как мы реагируем на важные события в нашей жизни.

Учитывая действенность телевизионных выпусков новостей, разумно спросить: что за факторы определяют то, какие новости выбираются для телевизионных выпусков новостей. Ответ не простой, но одним из основных факторов является необходимость привлечения зрителей. На самом деле, как сказал не кто иной, как эксперт, директор Британской вещательной корпорации, телевизионные новости – это разновидность развлечений. Недавние исследования показывают, что когда те, кто отвечает за составление новостей, решают, какие новостные события охватить и какая часть ежедневной видеозаписи будет представлена общественности, то они принимают свои решения, по крайней мере частично, на основе развлекательной ценности их материалов.

Подобно тому, как такие мероприятия, как футбольные игры более интересны телевидению, чем тихие события – такие как шахматные матчи – беспорядки, бомбардировки, землетрясения, массовые убийства и другие насильственные действия получают больше эфирного времени, чем рассказы о людях, работающих по предотвращению насилия. Таким образом, новостные телепередачи, как правило, больше сосредоточены на насильственном поведении людей – террористов, убийц, нападающих или полицейских, потому что эти действия делают просмотр более захватывающим, чем просмотр людей, которые ведут себя мирным, спокойным образом. Более того, людей привлекает негатив.

Конечно, некоторые связанные с насилием события важны и требуют большого освещения. После теракта 11 сентября большинство американцев сидели, не отрывая глаз от телевизоров, потому что они хотели знать, что происходит, и им нужно было убедиться, что ситуация находится под контролем. В ходе этого процесса многие из нас увидели крушение башен-близнецов десятки раз, поскольку кабельные новостные каналы показывали это событие круглосуточно.

Всегда хорошо быть информированным, а средства массовой информации играют в этом важную роль. Но этот факт также может иметь и обратную сторону. Специально или нет, повторяющиеся яркие образы формируют отношения и мнения.

Сильные эмоции, например, вызванные новостями, часто мешают рациональному принятию решений. Как сказал Герман Геринг, один из главных помощников Адольфа Гитлера, до того, как его приговорили к смертной казни в Нюрнберге: «Люди всегда могут быть привлечены к участию в спорах лидеров. Всё, что вам нужно сделать – это сказать им, что на них нападают, начать осуждать миротворцев за отсутствие патриотизма и подвергать страну опасности. Это работает одинаково в любой стране» (Г. Геринг).

## Заражение через СМИ

Власть СМИ, пожалуй, лучше всего иллюстрируется феноменом, известным как эмоциональное заражение. Широчайшее освещение в средствах массовой коммуникации получили трагические события в Чикаго в октябре 1982 г.: семь человек умерли в результате



отравления цианидом, подмешанным в тайленол. В течение нескольких дней невозможно было включить радио или телевизор, открыть свежую газету, чтобы не наткнуться на эту историю.

Произошедшее было и трагичным, и необычным, поэтому оно хорошо подходило для копирования. Эффект информационного бума в средствах массовой коммуникации незамедлительно распространился: из разных городов страны сразу же начали поступать сообщения об аналогичных отравлениях зубной пастой, глазными каплями, каплями против насморка, газированной водой и даже сосисками. Эти случаи, удачно названные «обезьяньими отравлениями», также привлекли внимание средств массовой коммуникации. Общественная реакция на эти события раскручивалась, как по спирали: многие люди, поддавшись панике, при первых симптомах раздражения в горле и болях в животе бросились в аптеки. Ложные тревоги превысили реальные случаи отравлений теми или иными продуктами в семь раз. Поскольку это произошло как раз в канун праздника Хэллоуин, встревоженные официальные лица во многих городах запретили угощать детей, боясь, что кто-нибудь захочет скопировать убийство, отравив сладости.

Отравления, вызванные тайленолом, почти наверняка были делом рук одного человека, а все последующие события были порождены широким освещением происшедшего в средствах массовой коммуникации. Тем не менее, среди населения распространилось убеждение, что волна отравлений представляет собой «эпидемию болезни, от которой нет лекарств» – так выразилась одна из служб новостей, и эта эпидемия сама по себе является не чем иным, как симптомом «больного» общества, страны, которая «сходит с ума». Многие газеты оказались в смешной ситуации: сначала они сделали сенсацию из реальных случаев отравления, а затем «раздули» критические комментарии экспертов, обсуждавших разрушительные последствия подобной шумихи.

В марте 1986 г. четверо подростков из Нью-Джерси договорились совершить коллективное самоубийство и довели свой план до конца. На протяжении недели после этого трагического события в Среднем Западе были найдены мёртвыми еще двое подростков, и повсему выходило, что их самоубийство напоминало предыдущее. Естественно, в средствах массовой коммуникации прозвучали положенные случаю растерянность и боль по поводу самоубийств среди молодёжи. Но не могло ли освещение данных событий по телевидению и в прессе породить волну «обезьяньих» самоубийств? Это именно так, утверждает социолог Дэвид Филлипс. Вместе с коллегами он изучал статистику случаев подросткового суицида, которые последовали после того, как в новостях или в специальных телерепортажах появились сообщения на эту тему. Их исследования выявили флуктуации уровня самоубийств тинейджеров до и после таких передач.

В течение недели после передачи был отмечен значительный рост самоубийств среди подростков, что нельзя было назвать просто случайным совпадением. Более того, чем подробнее освещалось самоубийство ведущими телекомпаниями страны, тем выше оказывалось число самоубийств.

О стабильном росте самоубийств можно было говорить даже с учетом иных возможных причин совершения подобных актов. Таким образом, наиболее убедительным объяснением роста подростковых самоубийств, следовавших за освещением аналогичных случаев в средствах массовой информации, можно считать наличие «рекламы» – именно она запускает механизм последующих «обезьяньих» самоубийств.

И отравление тайленолом, и повторяющиеся друг друга самоубийства конечно же относятся к событиям, заслуживающим того, чтобы о них говорили на телевидении и писали в газетах. Средства массовой информации не вызвали эти трагические события и вряд ли их вообще не стоило освещать. Мы хотим лишь подчеркнуть очевидный факт: избирательное акцентирование материала в новостных программах способствует тому, что средства массовой коммуникации не просто сообщают нам о происходящем, они определяют ход последующих событий.

Это непреднамеренное влияние: средства массовой информации вовсе не пытаются стимулировать насилие, так же как они не пытаются создать иллюзию, будто бы большинство людей жестоки. Однако всемогущество электронных средств массовой коммуникации трудно переоценить. В сущности, их роль в изложении события становится порой более достойной освещения, чем само это событие.



## Эффективность медиа-обращений

### Как насчет намеренного убеждения?

Опрос общественного мнения показывает: подавляющее большинство взрослых респондентов убеждены, что телевизионная реклама содержит лживые аргументы. Более того, чем более образован человек, тем более скептически он настроен, а скептики верят, что именно благодаря скептицизму у них вырабатывается иммунитет против убеждающего воздействия рекламы. Последнее обстоятельство могло бы привести нас к заключению, что сам факт знания о пристрастности коммуникатора служит защитой против влияния, оказываемого его сообщением. Однако это не так: просто думать, что мы обладаем иммунитетом к убеждению, не означает обязательно обладать им на самом деле. Как наблюдается на примере многих потребительских товаров, публика все равно стремится покупать конкретные марки лишь по той причине, что их усиленно рекламировали.

Возьмем, к примеру, производство лекарств против головной боли. Социальный психолог Дэрил Бем провел интересный анализ нашей восприимчивости к телевизионной рекламе в том случае, когда мы знаем о явной ее тенденциозности.

Согласно Бему, одна хорошо известная марка аспирина – назовем ее маркой «А» – рекламируется как «стопроцентно чистый аспирин». Реклама с завидным постоянством настаивает: правительственные тесты показали, что ни одно другое болеутоляющее средство не превосходит по силе и эффективности марку «А».

Однако то, о чем ее производитель действительно «забыл» упомянуть, так это то, что на самом деле обозначенные тесты показали: ни одна марка аспирина не является более слабым или менее эффективным средством, чем любая другая. Иными словами, все протестированные марки аспирина оказались равноценными. Всё это так, за исключением цены, которую надо заплатить за высокую привилегию глотать таблетки марки «А», а она приблизительно втрое больше, чем цена на аналогичную по эффективности, но неразрекламированную марку.

И все-таки, может быть, вы предпочитаете ту марку аспирина, что перевозносится рекламой как лекарство, «с которым ничто не сравнится по скорости действия», да к тому же еще и как средство которое легко усваивается? Так вот, те же тесты показали, что и этот рекламируемый аспирин действует не быстрее, чем самый обычный, а если говорить о частоте желудочных расстройств, связанных с употреблением обоих, то и здесь нет никакой разницы. Зато марка, хорошо знакомая из рекламы, бойко продается по цене, в пять раз превышающей цену в той же степени эффективных, но менее знакомых марок.

Ещё одно болеутоляющее средство рекламируется как лекарство, содержащее ингредиент, «рекомендованный врачами». Однако, начав читать состав лекарства на этикетке, мы быстро обнаружим, что «магический» ингредиент – не что иное, как добрый старый и недорогой аспирин.

Подобные вопиющие попытки массового убеждения кажутся до обидного очевидными. Однако кассовые аппараты, не переставая, выбивают чеки, демонстрируя, что огромные массы потребителей явно оставляют свой скептицизм, наверняка зная, что полученное сообщение – не что иное, как очевидная попытка продать тот или иной продукт.

Есть еще один прием, который помогает повысить привлекательность товара – будь то марка аспирина или политическая фигура. Когда мы имеем дело с идентичными или с очень похожими товарами, простое знакомство с ними может иметь огромное значение. Роберт Зайонц показал, что при прочих равных условиях, чем больше знаком нам какой-нибудь предмет, тем больше он для нас привлекателен.

Предположим, я зашел в бакалейный магазин в поисках стирального порошка. Я направляюсь в отдел моющих средств и останавливаюсь, пораженный широким выбором фирменных марок ведущих производителей. Поскольку мне, в сущности, все равно, что купить, то я просто протягиваю руку к хорошо знакомой упаковке – и знакомой скорее всего из телерекламы: благодаря ее повторяемости, я в конце концов запомнил данную марку. Если именно это является причиной моего выбора, то внезапное резкое увеличение телевизионного





времени на рекламу того или иного товара должно вызвать существенные изменения: данный товар получает большую известность, а значит, и большую возможность быть проданным.

Это объясняет, почему люди предпочитают лица, которых они видели 10 раз, одинаково привлекательным лицам, которых они видели всего 5 раз. Это также объясняет, почему люди предпочитают слова, которые содержат те же буквы, что их собственные имена.

А теперь вновь вернемся к голосованию за кандидата в президенты. Представляет ли оно тот же самый тип решения, что и выбор между различными сортами газированных напитков или хлопьев на завтрак? Ответом будет твердое «да».

После завершения в 1972 г. первичных выборов в Конгресс Соединенных Штатов Америки Джозеф Граш и его коллеги подсчитали суммы, затраченные кандидатами на политическую рекламу, и обнаружили, что подавляющее большинство выборов было выиграно теми, кто потратил больше денежных средств. Четыре года спустя Граш проанализировал затраты Демократической партии на проведение первичных президентских выборов 1976 г. и снова обнаружил, что те кандидаты, которые тратили больше денег, обычно получали и большее число голосов. Однако в обоих исследованиях проявилась и такая тенденция: наибольшую выгоду извлекли из появления на телеэкране те кандидаты, которые были относительно мало известны избирателям до начала кампании. Как мы убедились ранее, чем более знаком предмет, тем значительнее его привлекательность. Поэтому при проведении первичных выборов малоизвестные кандидаты могут извлечь выгоду в результате простого мелькания на телеэкране. Однако на президентских выборах, где кандидаты уже хорошо знакомы избирателям, частые появления в средствах массовой коммуникации оказывают меньшее влияние.

Совсем недавно Майкл Пфау и его коллеги показали, что рекламные ролики на местах являются наиболее эффективными детерминантами того, как распределяются людские голоса. Более того, рекламные ролики на телевидении особенно эффективны, когда рекламная кампания сосредотачивается на проблеме, которая вызывает сильные эмоции у избирателей. Чтобы проиллюстрировать это утверждение, рассмотрим президентскую кампанию 1988 г., когда основная борьба развернулась между Джорджем Бушем и Майклом Дукатисом, бывшим губернатором штата Массачусетс.

Летом 1988 г. Буш значительно отставал от Дукатиса в президентской гонке, и многие обозреватели считали, что преимущество последнего непреодолимо. Однако всего за считанные месяцы оно растворилось как дым, а когда наступил день выборов – Буш умело победил соперника.

Ряд политических аналитиков посчитали, что главную роль в этом повороте в отношении избирателей к кандидатам сыграл некий Вилли Хортон, а журнал «Тайм» сослался на Хортона как на «на самого ценного игрока в команде Джорджа Буша». Кто же такой этот Вилли Хортон? Человека с этой фамилией не было ни среди советников Буша, ни в списке крупнейших финансовых спонсоров его президентской кампании. Эти два человека – Буш и Хортон – вообще в глаза друг друга не видели!

Вилли Хортон – уголовный преступник, осужденный и отбывавший срок в одной из массачусетских тюрем. Воспользовавшись незадолго до окончания срока своим правом на «увольнительную», он совершил побег в штат Мэриленд, где изнасиловал женщину, перед этим ранив и связав ее спутника.

Именно в то время, когда Хортону было даровано право на увольнительную, пост губернатора штата Массачусетс занимал Майкл Дукатис. Утверждая, что губернатор проявлял слишком большую мягкость к преступникам, его соперник Буш организовал показ по телевидению и публикацию в печати серии фотографий из уголовного дела Вилли Хортона, на которых он был снят анфас и в профиль. Рядом были изображены преступники, выходящие из тюрьмы через вращающуюся дверь. Эти картинки нашли отклик в душах многих американцев, испытывавших страх перед разгулом уличной преступности и имеющих сильные подозрения относительно того, что существующая система уголовных наказаний благоволит к преступникам. Более того, черная кожа Вилли Хортона и белая кожа его жертв также не укрылись от взгляда избирателей.

Как же отбивался от нападавших Дукатис? С помощью потока приводимых в свое оправдание фактов и цифр. Избирателям это точно наскучило.



## Образование или пропаганда?

Аспириновые рекламные ролики – это очевидные попытки продать что-то по высокой цене, преднамеренно вводя в заблуждение аудиторию. Их можно считать пропагандой. Однако «продавать» кандидата в президенты гораздо сложнее. Таким образом, устройства, используемые политическими консультантами и спич райтерами для демонстрации своего кандидата в благоприятном свете, можно было бы рассматривать как образование – попытку просвещать общественность по вопросам политики и добродетели кандидата, позволяя ему чётко излагать свои взгляды.

## В чём вообще состоит различие между пропагандой и образованием?

Словарь английского языка «Америкэн херитидж» определяет пропаганду как «систематическое распространение данной доктрины», а обучение – как «акт передачи знания или умения». Что касается рекламы аспирина, то, согласитесь, в данном случае мы имеем дело

с пропагандой, предназначенной для продвижения на рынок определенных марок товаров. Но как назвать то, что делает американское телевидение, которое и по сей день имеет тенденцию изображать женщин, стариков и представителей различных меньшинств, ориентируясь на существующие стереотипы? Или более тонкий вопрос: как быть с огромным большинством школьных учебников по американской истории, фактически игнорирующих вклад чернокожих и вообще этнических меньшинств? Является ли это просто передачей знания?

Проблема разграничения образования и пропаганды может оказаться еще более тонкой. Давайте взглянем на процесс преподавания арифметики в муниципальных общеобразовательных школах. Казалось бы, что может быть более «образовательным»? Я имею в виду, что может быть более чистым, объективным, основанным на фактах, не связанным с какой-либо доктриной? Стоп! Вы припоминаете примеры из ваших школьных учебников по арифметике?

Большинство из них так или иначе было связано с покупками, продажами, сдачей в аренду, работой за зарплату и подсчетом прибыли. Как отмечали Зимбардо, Эббсен и Маслак, эти примеры – нечто большее, чем просто отражение общества, в рамках которого осуществляется образовательный процесс: они систематически подтверждают и одобряют эту систему, легитимизируют её и, хотя и неявно, предполагают, что она представляет собой естественный и нормальный путь развития общества. Чтобы проиллюстрировать правила умножения и вычисления процентов, учебник может предложить вам задачу о некоем мистере Джонсе, который взял ссуду в банке – 8 тысяч долларов под 14% годовых – для покупки новой машины. Скажите, мог ли оказаться подобный пример на страницах учебника, выпущенного в обществе, где начислять процент на ссуду считается грехом – так полагали, например, в ранних христианских общинах? А в обществе, где искренне верят в то, что люди не должны стремиться обладать собственностью, которую не могут оплатить сами? Аронсон вовсе не предлагает решить вопрос о правомерности или неправомерности помещения подобных примеров в учебник арифметики, он просто указывает на то, что они являются формой пропаганды. И было бы полезно признать данные примеры таковыми. Считает ли человек тот или иной курс обучения образовательным или пропагандистским, в большой мере зависит от исповедуемых этим человеком ценностей.

Аронсон вспоминает документальный фильм о наркотиках, который заставляли смотреть его детей в старших классах школы. В какой-то момент в этом фильме промелькнула мысль о том, что многие заядлые наркоманы начинали с затяжек марихуаны. Аронсон убежден в том, что большая часть школьного начальства рассматривала данный фрагмент, основанный на фактах, как пример «передачи знания», а большинство употреблявших марихуану школьников – как «систематическое распространение данной доктрины», суть которой состоит в том, что курение марихуаны приводит к употреблению «тяжелых» наркотиков. То же самое произойдет



Книга: [Общественное животное. Введение в социальную психологию](#)

Глава: [2. Массовая коммуникация, пропаганда и убеждение. Социальное познание](#)

Лекция: [5. Массовая коммуникация, пропаганда и убеждение. Часть 1](#)

---

при рассмотрении темы сексуального образования в школе: многое зависит от того, посмотрите ли вы на проблему глазами представителя так называемого «морального большинства» или же глазами редактора «Плейбоя».

Нельзя сказать, что все без исключения сообщения средств массовой коммуникации искажают факты или подают их односторонне. Однако, когда мы имеем дело с эмоционально заряженной темой, в отношении которой мнения людей сильно расходятся, то, вероятно, вообще невозможно подготовить сообщение, которое было бы признано всеми в качестве правдивого и непредвзятого. Мы продолжим обсуждение общих вопросов, связанных с процессом коммуникации, в следующих лекциях. А далее рассмотрим процесс убеждающей коммуникации. Ведь независимо от того, как мы называем его – пропагандой или обучением, процесс убеждения является реальностью. Он не исчезнет, даже если мы будем его игнорировать. Следовательно, мы должны попытаться понять суть процесса убеждения, анализируя литературу, содержащую описания соответствующих экспериментов.