**Техники воздействия на убеждения**

Способы усиления доверия и силы убеждения в коммуникативных ситуациях и анализ механизмов убеждения других людей в принятии конкретных представлений без самоочевидных или логических оснований для их принятия, используемых во всех формах пропаганды.

Исследования по доверию к источнику информации показывают, что источник действительно играет огромную роль по степени влиянии любого убеждающего сообщения. Но исследования также подсказывают, что нет единой характеристики коммуникатора, которую можно бы было назвать универсальной. Доверие к источнику является хрупким фактором, важным во многих коммуникативных ситуациях, но достаточно трудным для определения, какие именно характеристики коммуникатора несут действительную ответственность за создание доверия.

Невозможно дать убеждающему коммуникатору совет, как стать харизматическим лидером. Но представляется возможным дать некоторые предложения о путях, используя которые коммуникатор может усилить свою эффективность в убеждающей коммуникативной ситуации:

1. Были исследованы как изменения доверия к источнику, так и характеристики коммуникатора, обладающего высоким уровнем доверия. Коммуникатор может увеличить степень доверия к себе при помощи того, как именно его представляют слушателям. Была ли в его жизни деятельность, которая поможет подчеркнуть квалифицированность? Участвовал ли он в процессах принятия решений, основанных на доверии к нему? Даже представление коммуникатора, как неоднократно выступающего перед многими группами, может помочь в улучшении восприятия аудиторией. Естественно, что представление, каким бы громким оно ни было, не сможет преодолеть неудачное выступление. Но оно может существенно улучшить хорошее выступление.

2. Большинство убеждающих коммуникативных ситуаций проходят в условиях, когда коммуникатор заранее известен своей аудитории. Перед тем, как слушатель начнет слушать, читатель — читать, зритель — смотреть, они уже имеют определенные суждения об источнике. Это значит, что отнюдь не моментальное раскрытие источника в момент передачи сообщения является решающим фактором, а целая серия впечатлений, начиная с того времени, когда получатель впервые узнал об источнике. Индивид, который хочет быть убедительным, должен действовать соответственно даже во время своей ежедневной работы, а не только в момент данной коммуникативной ситуации. Эти основания могут быть упомянуты во время представления докладчика, но они оказываются задействованными задолго до того, как наступит конкретная коммуникативная ситуация.

3. Статус выступающего также имеет отношение к убеждению. Значительное число источников не могут подстроить свой статус под конкретную речь или для письма редактору. Получатель же может ассоциировать источник лишь с одной организацией, не имея представления о статусе выступающего в другой организации. Например,представьте, что группа социальных работников слушает, как актриса говорит о проблеме детей сирот в Европе. Социальный работник может задуматься, почему он должен слушать актрису, даже самую известную, по вопросам, которые не имеют ничего общего с актерским ремеслом. Но если в представлении будет упомянуто, что эта актриса работает в ЮНЕСКО, ее статус в глазах социальных работников возрастет и влияние ее речи вырастет.

4. Для построения убеждения ориентация на мнение лидеров является важной по двум причинам. Во-первых, убеждающий коммуникатор, общаясь с большой группой,сделает свою задачу более легкой, если сконцентрируется на мнении, превалирующем у лидеров данной группы. Можно взять сообщение коммуникатора, который слабее влияет на один социальный срез, и сделать это сообщение личностным для членов группы. Если можно убедить в правильности определенной позиции лидеров мнения, то многие другие члены группы также будут уверены в ее верности.

Другая причина, показывающая важность концепции лидеров мнения состоит в том, что сам убеждающий коммуникатор будет часто служить лидером мнения для группы. Его шансы на это возрастают, когда он сам демонстрирует характеристики лидера мнения. Лидер мнения должен получать информацию и затем продвигать ее в виде отношений и представлений другим членам группы.

5. Группы со свободным членством, к которым принадлежит получатель информации, могут также указывать на типы представлений,которые имеет данный индивид. Если источник может предположить,что есть определенная близость внутри групп, получатель скорее всего тоже сделает вывод о близости представлений. Например, докладчик, начавший свое выступление перед группой профсоюзных активистов со слов «Я происхожу из семьи, которая активно была вовлечена в профсоюзную работу», имеет большие шансы быть принятым аудиторией, чем выступающий, который начнет свое выступление перед той же группой со слов «Я нанимал рабочих из профсоюза долгие годы, потому я понимаю ваши проблемы».

6. Коммуникатор может предварительно поинтересоваться, какие представления в данной области наиболее вероятно имеют члены его аудитории и вмонтировать в свою речь утверждения, которые будут указывать на его поддержку этих представлений. Возраст, пол, раса, социальный статус и другие переменные указывают на тип представлений, которые группа скорее всего должна иметь, даже если они не выказывают конкретных представлений по данному вопросу. Коммуникатор, задачей которого является изменение набора отношений, сделает это легче, если сможет доказать аудитории,что он находится в согласии с некоторыми другими представлениями, имеющимися у данной группы.

7. Чтобы поддержать свое сообщение, коммуникатор может воспользоваться помощью авторитетов, имеющих большую степень доверия. Такие всеми признаваемые личности, как президент, члены правительства, известные ученые, депутаты, государственные деятели, артисты имеют достаточно высокий уровень доверия у среднего гражданина. Коммуникатор, который сможет связать выше перечисленные авторитеты со своим собственным сообщением, сможет значительно улучшить свои позиции.

8. В ситуации, когда коммуникатор передает свое сообщение множеству получателей, он должен адаптировать его к наиболее многочисленной группе в аудитории. Это особенно важно в ситуации, когда у выступающего нет возможности тщательно исследовать, какие представления имеет конкретный получатель.

Фундаментальный механизм, используемый во всех формах пропаганды состоит в суггестии, которую можно определить как попытку убедить других в принятии конкретных представлений без предоставления самоочевидных или логических оснований для их принятия, независимо от того, существуют они или нет. Исследования показывают, что суггестивность возрастает в возрасте от четырех до семи-восьми лет, тогда она достигает максимума, и затем с возрастом постепенно падает. Это наблюдение позволяет предположить, что а) она возникает с появлением языка, способности к общению и является объектом общения, и б) она получает эмоциональную силу из подчинения родительскому авторитету. Безусловное принятие слов родителей как они есть в эти годы и возрастающая иммунизация против относительно легкой внушаемости наблюдается в различной степени, когда ребенок обнаруживает, что его родители не являются всеведущими или всемогущими. С возрастом идеи и реакции становятся более фиксированными, и человек выстраивает достаточно сложную систему представлений, которая становится основой для его действий и сможет защищать его от атак. Тем самым суггестия, хотя и могучее оружие, может быть эффективной только тогда, когда пропагандист может создать впечатление что он действует в соответствии с представлениями воздействуемого. Или тогда, когда суггестия, которую он производит, является поверхностной и не представляет угрозы для убеждений аудитории.

Ниже следуют некоторые специфические приемы, используемые в пропаганде, и необходимо подчеркнуть, что большинство из них следуют тому, чему средний человек отдает предпочтение (т.е. большинство людей хотят чувствовать, что вопросы скорее просты, чем сложны, хотят, чтобы их предубеждения подтверждались, хотят ощущать, что они «принадлежат», в то время как другие — нет, и нуждаются в указании на врага, чтобы обвинить его в своем разочаровании). В подобном случае пропагандист в большинстве обнаружит, что его предложения упали на благодатную почву, если он передает свое сообщение, принимая во внимание существующие отношения и интеллектуальный уровень своей аудитории.

1. Использование стереотипов

Представляется вполне естественной привычка относить людей к определенным «типам», Со временем эта картинка становится фиксированной и не поддается проверке опытом. Поэтому стереотипы негра, еврея, капиталиста, профсоюзного лидера, коммуниста, а также реакции членов подобных групп объясняются уже не сами по себе как уникальные индивиды, а в терминах стереотипа. В начале этого столетия сэр Чарльз Горинг из английской тюремной службы, который был против теории Ломброзо (итальянского криминалиста, считавшего, что есть особый криминальный тип с особыми физическими характеристиками), столкнулся с художником, который по памяти нарисовал портреты многих узников. Он сделал общую фотографию из этих рисунков и обнаружил, что они имеют строгое соответствие с принятым стереотипом уголовника. Но когда картина была сделана с реальных фотографий тех же людей, она уже не имела того подобия ни с рисункам, ни с популярной идеей «криминального типа». Понятно, что художник писал под влиянием стереотипа.

2. Замена имен

Пропагандист часто старается воздействовать на аудиторию, заменяя благоприятные или неблагоприятные имена с эмоциональной коннотацией на нейтральные, которые более подходят для его целей. Например, «красные» вместо «коммунистов» или «русских», «профсоюзные боссы» для руководителей профсоюзов, «боши» для немцев, «жиды» для евреев.. С другой стороны, «свободное предпринимательство» звучит лучше, чем «капитализм» сегодня, и пишущий рекламу часто старается выдать длинное и выразительное слово, чтобы скрыть относительно простой состав лекарства или косметики.

3. Отбор

Пропагандист из массы сложных фактов отбирает только те, которые подходят для его цели. Цензура является одной из форм отбора и потому является пропагандой.

4. Откровенная ложь

Начиная с фабрик по производству мыла из человеческих отходов времен первой мировой войны до гитлеровских рекомендаций большой лжи, ложь всегда являлась частью запаса пропагандиста.

5. Повтор

Пропагандист уверен, что если он повторит сообщение с достаточной частотой, оно в свое время будет принято аудиторией. Вариантом этой техники является употребление лозунгов и ключевых слов типа «Равные права для всех», «Мир должен быть в безопасности для демократии», «Один народ, один рейх, один фюрер», «Народ и партия едины». Такие фразы, часто бессмысленные, играют большую роль в политике и рекламе.

6. Утверждение

Пропагандист редко спорит, он скорее приводит голые утверждения в поддержку своего тезиса. Сутью пропаганды становится представление только одной стороны медали, преднамеренное ограничение свободной мысли и свободного сомнения.

7. Указание на врага

Полезно, когда пропагандист может выдвинуть сообщение, которое не только за что-то, но также против какого-то реального или воображаемого врага, который предположительно мешает осуществлению воли аудитории. Нацистские кампании против евреев и плутодемократий, путем тщательного отбора целей в соответствии с традициями группы, имели двойной эффект: а) уводили агрессивность от пропагандиста и его партии, б) усиливали внутригрупповые чувства, чем улучшали партийный дух.

8. Обращение к авторитету

Суггестия, как указано выше, основана на обращении к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть и известная политическая фигура, авторитет в науке или другой профессии. Например, «Доктора на основании тысячи исследований кожи установили, что Х делает вашу кожу более молодой, мягкой и прекрасной, чем когда бы то ни было!» Какие доктора? Как они измеряли «прекрасность»? Другой формой обращения к авторитету становится апелляция к толпе, которая предполагает, что «все делают это», а те, кто против этого — чужаки.

**Список литературы**

Bettinghaus E. P. Persuasive communication. — N.Y. et al.

Brown J.F.C. Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing. — Harmondsworth.