**ВОЕННЫЕ МЕТОДЫ МИРНОЙ РЕКЛАМЫ**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ: АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ**

Психологические операции стали сегодня почти рутинной составляющей военных действий. Наша цивилизация, став информационной, и в своих военных доктринах должна учитывать эти изменения. Тем более что проигранная Советским Союзом так называемая "холодная война", показала более серьезные возможности данных методов, чем это представлялось ранее. США имели масштабный опыт по работе с общественным мнением во время войны в Персидском заливе в 1990 г. Им тогда следовало мобилизовать свое собственное общественное мнение в "разрешающем войну" аспекте. Это было сложно, поскольку существовал вьетнамский синдром, боязнь нового Вьетнама. Например, анализ новостей СМИ с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. (всего 66 тысяч единиц) продемонстрировал, что слово "Вьетнам" встретилось там 7299 раз, чаще любого другого слова [1]. Это говорит о попытке понять ситуацию в Персидском заливе сквозь формат, заданный войной во Вьетнаме.

Массированное участие пропагандистов зафиксировано уже в первой мировой войне, когда в 1918 г. каждую неделю выпускалось более 2 тысяч воздушных шаров, каждый из которых содержал 1000 листовок. Правда, Дж. Браун считает, что воздействие их было невелико, поскольку боевой дух более зависел от успехов на фронте или нехватки продуктов питания [2]. Кстати, тогда специалисты-пропагандисты после войны составили основной массив специалистов по паблик рилейшнз в США. Затем та же ситуация повторилась после второй мировой войны в Англии. Пропагандисты занялись именно сферой ПР, поскольку из-за нехватки продуктов не было особой нужды в рекламе. Все это также свидетельствует о серьезном пересечении методов паблик рилейшнз и психологических операций.

Сегодняшнее развитие событий показывает успехи и неуспехи на данном направлении. Если к первому варианту принадлежит война в Персидском заливе, то ко второму - война в Чечне. Начальник Генерального штаба Российской федерации в 1996 году заявил, что произошла утрата единого военного информационного поля. Поэтому опыт США представляет особый интерес, который мы попытаемся удовлетворить. При дальнейшем изложении мы будем опираться на официальное руководство, принятое в американской армии: psychological operations, techniques and procedures, u.s. governmental printing office, 1994.

Есть серьезная близость в инструментарии и методах психологических операций (далее - ПО, американский термин - psyop) и паблик рилейшнз (далее - ПР). Есть даже совпадающие задачи: так, например, в рамках ПО стоит и такая задача, как "создание благоприятного имиджа действий Америки". В принципе фундаментальная близость задается тем, что данное американское руководство по ПО опирается на методы, исходно разработанные в коммерческой рекламе. Оттуда же черпает множество своих методов и ПР. Как в свое время написал Л. Войтасик: "Реклама поставляет пропаганде эффективные методы психологической обработки" [3]. Общность методов приводит к отличиям только в одном аспекте - более серьезной технологической подготовке кампании, более существенной исследовательской базе по изучению целевой аудитории, на которую направлено действие ПО.

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

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

сбор разведывательной информации;

анализ целевой аудитории;

разработка продукта;

отбор медиа;

производство медиа;

распространение.

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

Более конкретные военные функции имеют следующий вид:

оценка психологических результатов военных операций;

советы военному командованию по ПО-операциям;

распространение и проведение ПО-операций в поддержку военных действий;

препятствие враждебной пропаганде.

Как и в случае ПР, очень серьезное внимание уделяется аудитории, где акцентируются политические, экономические, культурные, социальные и идеологические условия целевых аудиторий. Возможно, это усиленное внимание связано с тем, что ПО направлены на представителей иных политических, культурных и подобных структур. При этом известно, что многочисленные ошибки представителей США в ряде областей часто были связаны с неучетом национальных особенностей стран, куда они попадали, что исходно объясняется сильной "центрированностью" американцев на свои собственные культурные особенности.

ПО делятся на три типа: стратегические, оперативные и тактические, при этом оперативные подаются как промежуточные между первыми и третьими. Стратегические работают на появление эффектов, которые проявятся в обозримом будущем. Оперативные - направлены на региональные целевые аудитории. Тактические - призваны непосредственно поддерживать военные действия.

В области решаемых задач проявляется определенная циничность. Вероятно, некоторые из подобных задач мы как бы пытаемся скрыть и не вписывать в подобные документы. Мы укажем некоторые из типов возможных задач, чтобы представить себе серьезность намерений:

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПО:**

поддержка и обоснование американской политики за рубежом,

поддержка контрэлит,

усиление друзей и ослабление врагов среди лидеров,

поддержка расхождений между гражданскими и военными элитами.

**ОПЕРАТИВНЫЕ ПО:**

подготовка населения к вводу американских войск,

увеличение неудовлетворенности населения и вооруженных сил.

**ТАКТИЧЕСКИЕ ПО:**

создание благоприятного имиджа американских солдат и офицеров,

уменьшение боевого духа и эффективности боевых действий противника.

Вероятно, мы испытали часть этого воздействия в процессе распада СССР, особенно это касается стратегических ПО-операций.

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

Следует также подчеркнуть серьезный анализ целевой аудитории, предшествующий выработке необходимых сообщений. И тут особую роль играют и этнические особенности аудитории, ее национальная картина мира, поскольку ПО-специалист заинтересован в поиске уязвимых мест своего противника. Более подробные анализы в этой области, несомненно, поставляются представителями других наук.

Создание сообщений также разбито на ряд четких этапов: интеграция, концептуализация и развитие. Интеграция направлена на соединение анализа целевой аудитории с соответствующим типом медиа. Здесь следует ответить на следующий ряд вопросов:

Кто является целевой аудиторией?

Что следует сказать своим сообщением?

Когда оно будет иметь максимальный эффект?

Где расположена целевая аудитория?

Какова цель ПО-сообщения или акции?

Как следует построить сообщение или провести акцию?

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

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

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

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

возбуждение эмоций (эмоции невозможно разрешить рациональным путем),

повторение сообщения (следует планировать многократное повторение для улучшения воздействия).

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

возможна максимальная подстройка под слушателя,

возможны повторы при необходимости,

детальный выбор аудитории,

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

повышение достоверности с помощью четкого указания на источник,

быстрота в распространении ПО-сообщений.

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

желание поддержать или выступить против конкретной проблемы;

получение нового опыта участия в подобных мероприятиях;

любопытство;

социальная привлекательность проблемы;

возможность взаимодействия с другими;

антисоциальная мотивация;

вера в роль большинства;

чувство справедливости.

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

**КЛАССИФИКАЦИЯ ТИПОВ ТОЛПЫ:**

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

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

экспрессивная толпа - люди, выражающие себя пением, танцами и подобное

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

Два замечания, показывающие серьезность намерений авторов руководства. С одной стороны, подчеркивается значимость планируемых заранее инцидентов для того, чтобы поддержать возбуждение толпы на нужном уровне. С другой, речь идет о том, что для подлинной эффективности воздействия, митинг должен выглядеть неподготовленным.

Еще одним значимым элементом для работы в ситуации межличностного общения являются слухи . Здесь есть полное совпадение между ПР и ПО. Слухи психологически направлены на снятие напряжения. Вспомним, активное использование именно слуховой информации в постчернобыльской ситуации, когда официальные источники порождали информацию, которой не было особого доверия. И в этой ситуации более "страшные" слухи странным образом были более привлекательными, чем более "благоприятная" официальная информация.

Слухи, как считают авторы руководство по ПО, являются очень мощным оружием, но они должны быть хорошо подготовленными и находиться под контролем.

ТРИ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЛУХА слуха подчеркиваются особо:

Источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться ее доверием.

Содержание слуха должно вызывать доверие.

Получатель слуха становится его передатчиком по мере передачи его дальше.

Если предыдущую информацию о слухах можно считать более-менее известной (среди последних изданий на эту тему следует упомянуть монографию А.В Дмитриева и др. Неформальная политическая коммуникация [4]), то методы создания слуха вызывают особый интерес. Здесь точкой отсчета взяты особенности передачи и особенности человеческого восприятия. Для чего используются три операции: выравнивание, выпячивание, уподобление. Несколько слов о каждой из них:

ТРИ ОПЕРАЦИИ

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

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

уподобление отражает имеющиеся стереотипы, этноцентризм и предубеждения. Знание этих характеристик позволяет отобрать правильный фактаж для слуха

Значим акцент на особенностях обработки информации разными социальными группами. Одно из правил этого уровня звучит следующим образом: "Информация, которая не выравнена, выпячивается, становясь важной. То, что выпячивается одной группой, может быть выровнено другой".

Эмоционально слух питается такими эмоциями, как ненависть, страх и надежда. Не менее важной его составляющей могут стать суеверия людей. Руководство приводит следующий пример использования слухов в войне с партизанами на Филиппинах. Было установлено, что партизаны боятся вампиров. На эту тему усиленно распространялись слухи, а затем был подброшен труп противника без крови и с двумя дырочками на шее. В результате солдаты противника покинули данный район.

Работа со слухами включает также противодействие им. В связи с этим предлагаются следующие ТРИ ТИПА ТЕХНИКИ:

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

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

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

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

Телевидение рассматривается как форма, наиболее близкая межличностному общению. Оно важно, поскольку может преувеличивать/преуменьшать важность того или иного события.

Идею использования воздушных шаров американцы датируют еще 1854 г., когда русский эмигрант В. Энгельсон обратился к французскому министру обороны с предложением использовать воздушные шары, чтобы возбуждать русских людей против участия в Крымской войне. Число листовок, разбрасываемых сверху, измеряются плотностью, в максимуме доходящей до 6000 на квадратный километр, в случае необходимости оповестить население о приближающемся наводнении, например.

Графитти (надписи на стенах) обладают выгодой в том, что ощущаются населением как выражение воли населения. Они могут поддержать тех, кто еще не принял решения. Есть наше исследование по поводу надписей такого рода [5]. Автор предложил выделять три типа подобных надписей: идентифицирующие (50,3%), отражающие стремление к самоутверждению; асоциальные (29,6%), выражающие разного рода оппозиционность; символические (20,1%), отражающие увлечения ансамблями, исполнителями, фирмами.

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

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

тип и размещение целевой аудитории,

число и разнообразие коммуникативных каналов, доступных аудитории,

степень насыщения программы,

степень соответствия сообщения стандартам аудитории.

Предложены два вида индикаторов результативности: прямые и непрямые. Прямые - предполагают ответные действия со стороны противника (при этом следует помнить, что они могут быть вызваны и другими факторами). Используются также опросы пленных или иностранцев, живущих на данной территории. Непрямые индикаторы относятся к событиям на данной территории, которые нельзя напрямую связать с проведенными операциями.

Приведем также "армейский" совет, годный и для ПР: "Каждая целевая аудитория требует инновационных подходов для воздействия на ее поведение".

Сама целевая аудитория определяется как "собрание людей, имеющих общие характеристики и уязвимость, которые делают их восприимчивыми к эффективности ПО-программы". Аудитория, в том числе, членится на конечную и промежуточную. На конечную направлено внимание ПО, а промежуточная выступает в качестве передаточного механизма, ведущего к конечной аудитории. Аудитория также может быть явной, на которую и было направлено воздействие, и неожиданной, которая получила сообщение случайным способом, поскольку она исходно не интересовала отправителя сообщения.

Другая классификация членит аудиторию на три типа: группа, категория, совокупность. ГРУППА представляет собой наиболее предпочтительный тип целевой аудитории. Это собрание людей, связанных общей деятельностью и целью. Группы делятся на первичные (пример, семья или взвод) и вторичные (типа парламентариев). Именно первичные группы наиболее защищены от внешнего воздействия. КАТЕГОРИЯ представляет собой объединение людей с общими демографическими характеристиками (по расе, полу, возрасту). Однако эти характеристики часто не предопределяют выработку единственности действия. СОВОКУПНОСТЬ - объединение по общему географическому району (типа европейцев или египтян).

В завершение приведем метод анализа пропаганды, получивший название SCAME (Source - Content - Audience - Меdia - Effect).

ИСТОЧНИК (Source). На этом этапе интерес представляют достоверность, точность источника, его возможная связь с правительством, военным командованием, организацией или конкретным индивидом.

СОДЕРЖАНИЕ (Content). Здесь предлагается конкретный формат, в соответствии с которым оценивается содержание. Акцентируются следующие моменты: боевой дух, непреднамеренная информация, экономические, биографические и географические сведения, намерения.

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

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

ЭФФЕКТ (Effect). Возможные последствия введения данного сообщения в массовое сознание.

Контрпропаганда обладает конкретными техниками по опровержению введенного противником сообщения. Каждая из этих техник имеет свои позитивные и негативные последствия. Приведем некоторые из возможных техник:

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

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

ОТВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ. Введение новых тем, уводящих массовое сознание в сторону.

МОЛЧАНИЕ. Иногда лучше промолчать, чтобы не распространять чужого сообщения.

МИНИМИЗАЦИЯ. Делается акцент на моментах, которые положительны по отношению к себе.

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

ПО служат также поддерживающим средством в случае тех или иных обманных операций, которые также делятся на стратегические, оперативные и тактические. А также на следующие два базовых типа: активные (направленные на обнаружение целевой аудиторией) и пассивные (направленные на скрытие от целевой аудитории). США столь внимательны к подобного рода операциям, поскольку практически во всех случаях военных действий были использованы именно операции по обману противника.

В целом ПО решает следующие ВИДЫ ГЛОБАЛЬНЫХ ЗАДАЧ:

уменьшает интенсивность и продолжительность вооруженного конфликта,

в ряде случаев делает военный конфликт вообще ненужным,

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

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

**Список литературы**

1. Jowett G.S., O'Done ll V. Propaganda and persuasion, Newbury Park, 1992, P. 252.

2. Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing, Harmondsworth, 1971, P. 94.

3. Войтасик Л. Психология политической пропаганды, М., 1981, с. 75.

4. Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация, М., 1997.

5. Седнев В. Надписи и рисунки в общественном транспорте // Философская и социологическая мысль, 1993,  № 1.

6. Г. Почепцов. Военные методы мирной рекламы.