

Павел Александрович Малуев, Юрий
Мелихов

Имидж русской мафии



Юрий Евгеньевич Мелихов
Павел Александрович Малуев
Имидж русской мафии (PR)

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6149317
Имидж русской мафии: Научная книга; Москва; 2013*

Аннотация

«Идея – это труднодоступный, но очень важный ресурс для любой сферы бизнеса. Без этой казалось бы на первый взгляд мелочи, невозможно развитие здоровой организации. Не идти вперед, значит идти назад. Так звучит известное крылатое выражение времен Древнего Рима. И с этим невозможно не согласиться...»

Содержание

Имидж русской мафии	5
Общая часть	5
Глава 1	5
Глава 2	9
Глава 3	12
Глава 4	15
Глава 5	17
Глава 6	21
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Ю. Мелихов, П. Малуев

Имидж русской мафии

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Имидж русской мафии

*«Нам не дано предугадать, как слово наше
отзовется...»*

Федор Тютчев

Общая часть

Глава 1

Магия РРозвищ

*Как только появляется слово, непосредственная
интуиция лишается последнего шанса...*

Жак Деррида

Для нас каждое «РРозвище» представляет особую ценность, которая выражается в его магии. В России говорят и пишут, используя следующий базовый набор прозвищ: public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР, пиар, связи с общественностью, СО, общественные связи, отношения с общественностью, управление общественными отношениями, общественные коммуникации. Это терминологические вкрапления и варианты перевода на русский язык исторически первого прозвища – public relations. Не правда ли, слишком мно-

го?

Интересно, когда и при каких условиях зародилось столь легендарное прозвище?

Первая легенда связывает рождение термина «public relations» с именем третьего по счету американского президента Томаса Джефферсона. Якобы он употребил это словосочетание в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» вместо вычеркнутого им же выражения «состояние мысли».

Вторая легенда принадлежит профессору Принстонского университета Эрику Гольдману. Легенда гласит, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1822 г., призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Третья легенда отсылает нас к таким авторитетам, как Айви Ли и Эдвард Бернайз. В 1919 г. легендарный термин впервые употребил Ли, а 1920 г. – Бернайз. В эти годы словосочетание «public relations» наделяют альтруистическим смыслом выражения «relations for the general good» (отношения ради всеобщего блага).

На наш взгляд, каждое прозвище отлично от всех остальных. Оно несет в себе свой магический образ, свой ригвукс. Казалось бы, какая магия и тайна в том, что область, которую мы называем профессией третьего тысячелетия, имеет несколько имен? Философия языка предлагает свой ответ –

все дело в контексте. Так, вся магия и тайна наших грозвищ сводится к конкретной ситуации их употребления, где основной акцент делается на таких характеристиках, как место, время, условие, адресант и адресат. Мы считаем, что контекст вторичен и определяется ргивкусом. Именно наличие определенного ргивкуса вынуждает адресанта выбирать из общего числа грозвищ подходящее для данной ситуации. На вопрос «Что такое PR?» отвечают не только дефиниции, но и сами грозвища. Ведь канал есть сообщение. Каковы же ргивкусы базовых грозвищ?

Public relations: в негативном контексте почти не употребляется; относится к числу спокойных и официальных грозвищ; в сопровождении с русским переводом и транскрипцией воздействует без видимых барьеров: не меняется по числам (из-за грамматических характеристик английской словоформы «relations» и русского эквивалента «связи» и из-за фонетической аналогии и устоявшейся английской традиции) и по родам; не склоняется.

Связи с общественностью: самое официальное российское кириллическое грозвище; многие испытывают к нему самые положительные чувства; родная семантика придает ему спокойный обтекаемый образ; служит неким щитом от различных нападков, направленных на другие грозвища.

Паблик рилейшнз: излюбленное грозвище известных российских и украинских теоретиков; обладает положительной, стабильной репутацией.

PR: рекордсмен всех ргозвищ; самый высокий индекс употребления; эта наполовину бранная звуковая аббревиатура у одних вызывает восхищение своей дружелюбностью, загадочностью и импозантностью, а у других – раздражение своим заморским происхождением; образует новые слова посредством дефисного приклеивания (PR-щик, PR-мен, PR-проект...), приклеивания-замены к слову и части слова (PRорыв, ПРОСТРАНСТВО и др.); в зависимости от прочтения число этого ргозвища либо множественное, либо единственное (м. р.); склоняется в ед. ч. дефисным (PR-ом), бездефисным (PRом) и разделительным (PR'ом) способами; обладает следующими цветовыми характеристиками: белый-черный, чистый-грязный, серый, смешанный, ленивый, фиолетовый, апельсиновый, цвета маренго, пивной, квасной, тяжелый, красно-белый и др.; заставляют задуматься заголовки некоторых статей: «PR на закрытом объекте», «PR кризис или кризис PR», «Разборки в PRоулках», «PR как панацея и оружие».

Пиар: в настоящее время это ргозвище стало приобретать все более негативную коннотацию; среди остальных аналогов имеет самый неблагоприятный образ; в СМИ является ругательным почти на 100 %: «Страна пиария», «О „черном пиаре“ замолвите слово ...», «Неудачный пиар», «Акулы пиара», «Выставка черного пиара», «Пиарты XX века», «Пиар неслышно подкрадется», «Пиарьте по жесткой схеме», «Строго дозированный и управляемый пиар в советское

время»; «Пиар-инфекция» (статья о СПИДе); «пиарология» на этом фоне выглядит просто белой овечкой. Хотя в XVII веке пиарами или пиаристами называли членов монашеского ордена пиаров, которые бесплатно обучали детей из бедных семей.

PR спасает имена других от грязи и клеветы. Может быть, ему пора заняться собой?

Глава 2

Палитра PR

Под «палитрой» будем понимать совокупность следующих цветовых характеристик PR: белый (чистый), серый (смешанный), черный (грязный), фиолетовый, оранжевый (апельсиновый), цвета маренго, красный, коричневый, зеленый, гранатовый, серебряный и т. д. Возникает вполне уместный вопрос: можно ли сказать, что PR относительно своей цветовой гаммы – безграничен? Например, существует ли в природе синий пиар? В принципе, чисто ассоциативно паблик рилейшнз можно так или иначе связать с любым цветом и дать этому вполне логичное объяснение. Так получается, что синий пиар – это может быть PR, направленный на повышение имиджа компании, производящей такое стиральное средство, как «синька», и/или имеющей название «Синева небес». Подобного рода определения public relations являются эпитетами, основанными на сравнении признаков

PR с признаками самого цвета или объектов, процессов, явлений, характеризующихся данным цветом или связанных с ним. В первом случае речь отчасти может идти о «черном PR», а во втором, например, о «фиолетовом».

Перейдем же к самому интересному: охарактеризуем PR с позиций разнообразия его цветовой гаммы.

«Белый пиар» – PR, провозглашающий за высшую ценность и реализующий на практике принципы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью. Принципы «белого PR» зафиксированы во многих этических кодексах и хартиях Public Relations.

«Черный пиар» – псевдопиар, в арсенале технологий которого имеются, например, такие технологии фальсификации и давления в ходе выборов и подсчета результатов голосования, как подмена урн с заполненными бюллетенями, «карусель», выброс на избирательных участках бюллетеней не установленного образца, подкуп, акции устрашения и др.

«Серый пиар» – строго дозированный «черный пиар» с выраженной апелляцией и стремлением к исполнению принципов «белого PR». «Серые» пиарщики «чернят» зачастую лишь в тех случаях, когда им кажется, что другими методами поставленных перед ними задач просто не решить.

«Фиолетовый пиар» – планирование PR-акций, в основе которых лежит не что иное, как мордобитие или различного рода рукопашные разборки. Самым ярким примером из российской практики «фиолетового пиара» являются драки

наших «думцев», в частности, бои В. В. Жириновского и В. И. Шандыбина.

«Оранжевый пиар» – данный эпитет получил широкое распространение в г. Саратове благодаря Саратовскому отделению РАСО, которое по аналогии с «Хрустальным апельсином» заявило о существовании «оранжевого пиара». В рамках этого были проведены такие акции, как «Апельсиновое лето» и «День оранжевого пиара». Можно предположить, что «оранжевый пиар» – это креативный пиар, реализуемый инициативной молодежью в целях обмена опытом, общения и веселого времяпрепровождения в кругу друзей и коллег, причем обязательно с апельсинами.

«Красный пиар» – до недавнего времени было довольно актуальным такое понятие, как «красный пояс России», речь в первую очередь шла о значительном влиянии КППРФ в ряде регионов страны. Агитпроп в исполнении политконсультантов данной партии и называют «красным пиаром».

«Серебряный пиар» – происходит от Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» и связан со всеми перипетиями и разговорами вокруг ее присуждения.

«Гранатовый пиар» – высокопрофессиональный пиар, осуществляемый PR-агентством SPN Granat. Использование накопленных за десятилетие работы профессиональных ресурсов и возможностей позволило этому агентству подняться на позицию одного из ведущих элитных российских PR-

агентств и заслужить международное признание.

«Золотой пиар» – берет свое начало от названия престижного международного конкурса «Мировые золотые награды», который ежегодно проводится среди профессионалов в области развития общественных связей по инициативе Международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА).

Таким образом, «палитра» PR многоцветна и разнообразна. И что самое интересное, каждый из нас может окрасить PR в любой цвет по своему вкусу и на свое усмотрение. Так что, не бойтесь экспериментировать с цветом!

Глава 3

Нужна хорошая статья в хорошем издании

«Почему бы не пролистать сперва умные книжки», – подумал Андрей, PR-специалист сети продуктовых магазинов. Глава называлась «Паблицити и законы современного медиапланирования». Первое, что поразило Андрея сразу, – это то, что пиаровская статья должна быть обязательно бесплатной, т. е. халявой. Конечно, это порадовало Андрея: в его голове мелькнула мысль о том, что он сможет сэкономить деньги компании, предстать перед шефом в роли экономичного до слез плановика-финансиста. Кто-то из читателей может подумать, что Андрей решил поступить по-другому: взять

деньги за статью себе. Все, кто так подумал – ошиблись.

В умной книжке описывалось все очень красиво: разработка информационного повода, выбор СМИ, встреча с журналистом, формирование журналистского пула, взаимная любовь, теплое дружеское рукопожатие и никаких денег. Однако зазвонил сотовый Андрея, и он был вынужден отвлечься от столь интересного и заманчивого «детектива». Это звонила его приятельница Анна, бренд-менеджер влиятельной фармацевтической компании. В разговоре с Анной Андрей опустил на российскую землю. «Такая статья будет стоить 15–20 тысяч», – заявила Анна. И все-таки идея бесплатной статьи не покидала Андрея весь день. И он решился доказать и себе и всем остальным коллегам, что это вполне реально. Мы не будем описывать все, что было с Андреем дальше, приведем лишь ниже маленький кусочек из его проекта «Бесплатная статья», который он написал для шефа в надежде на его согласие.

Таблица 3.1. Бюджет проекта

Расходы	Сумма, тыс.,
---------	-----------------

	руб.
Организация праздника в самом крупном магазине	20 000
Праздник посвящен 15-летию магазина (по мнению Андрея — это был тот самый информационный повод)	
Фуршет и чаепитие с приглашенными журналистами и местными артистами	5000
Итого:	25 000

Шеф не стал переубеждать Андрея. Он внес свои коррективы в этот бюджет и отправил своему PR-специалисту по электронке. Вот, что получилось.

Таблица 3.2. Расходы

Расходы	Сумма, тыс., руб.
Организация праздника в самом крупном магазине	10 000
Представительские расходы	15 000
Итого:	25 000

На следующий после праздника день в одном хорошем издании вышла небольшая заметка на четвертой полосе в рубрике «Курьезы нашего веселого городка»:

«Вчера вечером в продуктовом магазине сети „СТРЕЛА“, что находится на Октябрьской, состоялось празднование 15-летия магазина. Девятиэтажка, в которой с момента своего основания располагается магазин, была построена 7 лет назад».

Теперь остается только гадать, что было, если бы шеф не внес свои коррективы.

Глава 4

Откаты – необлагаемые налогом доходы

В одном городке-миллионнике на 20 января 2003 года действовало порядка 500 рекламных контор: агентств, групп, центров, гильдий, ассоциаций, студий, мастерских ... Числу организационных структур рекламной конторы оставалось только позавидовать. Получалось, что в этом городе на одну рекламную контору приходилось 2000 человек. Можно сказать, что у каждой школы, вуза, больницы, крупного предприятия, жилого района и прочее была своя рекламная контора.

«Как это все-таки здорово – иметь свою собственную рекламную контору, – размышлял про себя Николай Иванович, менеджер по клиентам ведущего рекламного агентства городка-миллионника. – Но позвольте, если у каждого будет своя собственная рекламная контора, что же тогда станется с откатами. Их просто не будет! Мы потеряем многих крупных клиентов. Нет, так не пойдет!». Раздвоение Николая Ивановича было связано с тем, что он думал над заманчивым предложением одного из своих крупных клиентов. Ему предложили поучаствовать в рабочей группе в качестве эксперта по рекламе.

Одна очень влиятельная коммерческая компания городка-миллионника решила больше не тратить деньги на услуги рекламных агентств и создать внутри организации свое рекламное мини агентство в виде отдела по рекламе с некоторыми техническими возможностями по полиграфии, упаковке и др.

Николай Иванович спешил дать свое согласие на участие в рабочей группе. Его целью было во что бы-то ни стало помешать воплощению этой идеи в жизнь. Тайным союзником Николая Ивановича был претендент на должность начальника отдела по рекламе – Олег, пока еще просто специалист по рекламе.

И Николай Иванович, и Олег преследовали свои цели.

Николай Иванович за счет внедрения системы откатов продвинул агентство на лидирующие позиции. Он хотел доказать неэффективность разрабатываемой модели отдела рекламы с производственными мощностями по изготовлению рекламной продукции, достаточной для одного предприятия. Олег в свое время закончил экономическую академию и все подсчитал: его прежняя зарплата плюс откаты, которые он получал от Николая Ивановича, были значительно большей суммой, нежели предполагаемая зарплата начальника отдела рекламы.

Схема была отлажена просто на ура. Между предприятием и рекламным агентством заключался договор об оказании рекламных услуг. Рекламное агентство высылало счет,

который оплачивался. Николаю Ивановичу выдавалась повышенная заработная плата, из которой он отстегивал Олегу 5 % от суммы договора. Все были довольны и счастливы. Олег не расценивал откаты как нечто плохое. Он считал себя своего рода менеджером рекламного агентства по одному клиенту – тому предприятию, в котором работает. Закончилась эта история самым нелicenseприятным образом: Николай Иванович перешел работать на предприятие в качестве начальника отдела рекламы, а Олег уволился «по собственному желанию». Кто-то слил начальству про то, что он брал откаты.

Когда-то Николай Иванович работал в компании, которая занималась снабжением рекламных агентств всем необходимым сырьем и оборудованием. Тогда он впервые начал давать откаты. Теперь он решил не давать, а брать.

Глава 5

Одной будет мало!

Однажды нам задали вопрос: есть ли в кругу пиарщиков и рекламистов алкоголики? Конечно, есть. Спиться может любой человек при определенном стечении обстоятельств. Считается, что многие вопросы специалисты по связям с общественностью решают с рюмкой в руке. В России так делают не только пиарщики.

Как-то мы ехали в поезде с одним PR-консультантом, раз-

говорились как обычно и решили подсчитать, сколько в среднем выпивает спиртосодержащего один среднестатистический пиарщик-мужчина в сутки. Вот, что у нас вышло.

Таблица 5.1. Среднее количество выпитого спирто-содержащих напитков

Время	Повод	Граммы
07.30	Чашечка горячего кофе с коньяком для бодрости духа	70
10.00	Бокал глинтвейна на утренней встрече с крупным заказчиком	120
13.00	Кружка пива Miller на выставке новых технологий «Индустрия пива»	500
16.00	2 кружки пива Miller на встрече со старым приятелем из Германии	1000
19.00	Бокал вина Caberne за ужином со своей возлюбленной	150
21.00	5 стопочек водки «Русский размер» на дискотеке с друзьями	250

Итого:	2 090
---------------	--------------

Недавно в журнале «Советник»¹ были опубликованы итоги опроса PR-специалистов «с целью составить представление об их образе жизни». Мы позволим себе процитировать автора данной статьи в отношении «алкогольных пристрастий» современных пиарщиков:

«Пьют PR-специалисты чаще всего пиво (48,9 %) и ви-

¹ Коган Е. Пристрастия PR-специалиста // «Советник», № 4, 2005, с. 50

но (41,5 %). Среди пивных марок выделены Miller (5 %), Holsten (3 %), Redd's (3 %), „Оболонь“ (2 %) „Тинькофф“ (2 %), а также „Арсенальное“, „Балтика“, „Невское“, „Сибирская корона“, „Старый мельник“, „Черниговское“, Carlsberg, Efes Pilsner, Hugarden, Starogramen и т. д. Если говорить о винах, то тут назывались такие сорта, как Caberne, Merlot, Aligote и др.

На третьем месте среди спиртных напитков (25,9 %) – мартини, в основном – Bianco. Четвертую позицию (20 %) занимают коньяки (Hennessy, Martel, „Дербент“ и т. д.). Практически каждый пятый (19,3 %) любит шампанское (Mondoro Asti, Martini Asti, „Советское“), 17 % – водку („Русский стандарт“, „Немиров“, „Путинку“, „Кристалл“ и т. д.), 14,8 % – виски (Scotch, Jack Daniel's, Johnny Walker), и лишь 8,1 % – ликеры (Baileys, „Старый Таллин“). 8 % опрошенных не употребляют алкоголь вообще.

Традиционно мужчины в большей степени предпочитают пиво, коньяк и виски, а женщины – шампанское и мартини».

А теперь поговорим о том, что вынуждает пиарщиков пригубляться. Не проводя каких-либо дополнительных и специальных исследований, основываясь на собственном трезвом и здравом уме, мы пришли к следующим причинам:

1) желание пиарщиков быть «своими людьми» в компании непиарщиков, например, политиков; для пиарщиков крайне важно располагать к себе людей, а как расположишь к себе какого-нибудь чиновника, если откажешься о его предложении.

ния выпить по стопке-другой;

2) попытка довести нужного «клиента» до так называемой кондиции, и воспользоваться такой кондицией в целях общего дела;

3) просто хочется выпить: от нечего делать, с горя, с усталку, с мороза, в кругу близких, друзей, по случаю важного повода, за успешно реализованный проект, за... и т. п.

И напоследок несколько анекдотов.

Что мы делаем, когда собираемся вместе? Да пиво пьем наше светлое продвинутое! И если возникает вопрос, то всегда один! КАКОЙ КОЗЕЛ ПРИНЕС «КЛИНСКОЕ»!!!

Надпись на двери кабинета директора рекламного агентства в день его рождения: «Уважаемые сотрудники! Поздравляю всех с днем рождения босса! Цветы и конфеты не пью!»

– Лена, тебе какое вино нравится, белое или красное?

– Мне нравится водка, но вам этого не понять!

Беспрецедентная акция компании Соса-Cola. Под каждой седьмой пробкой – водка!

Итак, пиарщики пили, пьют и будут пить! Ведь истина в вине.

Глава 6

Почему ягнята молчат

Людам, живущим в условиях информационного общества, многое не нравится. Однако основная масса недовольных молчит: держит рот на замке, а язык за зубами. Что же с ними происходит? В чем причина такого странного молчания? Постараемся выдвинуть свою точку зрения на этот счет. Но сперва поделимся своими соображениями по поводу того, что же может не нравиться жителям информационного общества.

Откровенная ложь. Всем нам, прямо говоря, не нравится ложь, обращенная в нашу сторону. Исключением является подконтрольная ложь, когда мы сознательно позволяем себя обманывать, а в некоторых случаях даже готовы платить за эту ложь деньги; яркий пример – представления иллюзионистов, сеансы чародеев наподобие Чумака или Кошпировского. Когда талантливая студентка полицейской академии

США Кларис Старлинг пытается склонить к откровенности запрятанного в тайную тюремную спецпсихушку мэтра психопатологии, а по совместительству убийцу и людоеда доктора Каннибала Лектера, он ставит одно единственное условие: исповедь о ее тайном страхе. Откровенная ложь раздражает, поэтому неправду стараются представить в виде коммуникативной правды, облечь в цельную историю. Так было с благополучным семейством Лени Голубкова из хрестоматийной пирамиды «МММ». Только со временем краски тускнеют и сходят на нет. Поэтому когда-нибудь станет ясно, что солдат по прозвищу Старый Башмак из американского фильма «Плутводство или хвост виляет собакой» не был в плену у албанских террористов.

Информационный мусор. Уровень информационного шума в современном обществе настолько высок, что жители этого общества буквально погрязли в грязи не менее грязной информации или живут вблизи огромных информационных свалок и вынуждены дышать отвратительным воздухом, отравленным лишней и неутилизированной информацией. Но в этом-то и заключается вся хитрость: в море информации трудно найти то, что нужно. Поэтому приходится платить за поиск нужной информации. Чтобы найти опасного маньяка-убийцу агенты ФБР перебирают соломинку за соломинкой в стоге сена. В этой работе даже бабочка может стать ключом к разгадке (сюжет из фильма «Молчание ягнят»).

Социальная манипуляция. Искусное вмешательство в сознание и бессознательное таким образом, что мы даже не подозреваем об этом вопиющем и наглом воздействии, наверняка, не оставит нас равнодушным после того, как мы узнаем обо всем случившемся. Кандидат в депутаты может быть действительно хорошим человеком. Но этого мало. Необходимо, чтобы так считали его избиратели. Отсюда и появляются известные всему миру «Да-Да-Нет-Да». Ягнята молчат, ягнята ничего и никого не подозревают. Ягням нравятся юмор, сексуальные мотивы, образы красивой и здоровой жизни, увлекательные сюжеты и т. д.

Информационный монополизм (медийная олигархия). Крупнейшие коммерческие медиаобъединения в информационном обществе играют почти ту же роль, что и феодальные хозяйства – в аграрном. Эта роль сводится к концентрации в одних руках самого важного ресурса в условиях информационного общества – медийного. Медийный ресурс позволяет не только зарабатывать огромные деньги на рекламе и формировать общественное мнение, но и подменять собой это влиятельнейшее общественное мнение, артефакт всей философии информационного общества. Это-то и злит людей: ведь они думают иначе, а им говорят, что они думают вот тем или иным образом. И все-таки ягнята продолжают молчать. Почему?

Ягнята молчат, потому что их молчание формируется, обеспечивается и поддерживается богатейшим арсеналом

технологий воздействия на общественное мнение (ТВОМ). Данные технологии совершенствовались и оттачивались веками; даже самые современные среди них имеют свои корни в далеком прошлом. Большинство ТВОМ в современном обществе составляют арсенал так называемых PR-технологий.

Перечислим наиболее мощные ТВОМ по глубине своего влияния на сознание и бессознательное конкретной личности и социума в целом: асимметричное действие, «барраж красной селедки», «зеркало», интерактивное действие, «калifornийская темная лошадка», «клоны-двойники», «спираль молчания в оркестровом фургоне», «треугольник Хайдера», «from-door-to-door», «джинсы», «слив компромата», «слухи вареной лягушки», «spin-действие», варьирование интонации, скрытый кадр, NLP, «метафора-клубничка», «привязка», «промывка мозгов», «эффект ореола», экспериментальный невроз, «эффект края», «отсутствующий фон», «маяк», «присоединение к негативу», «приклеивание ярлыков», «сияющее обобщение», «трансфер-перенос», лингвистические ловушки, повторение (регулярное напоминание), «вложенное действие» (ложный выбор), проблема – решение, «медиакиллерство» и др. Данные технологии в большинстве случаев основаны на манипулировании личностью или социальной группой. В российской практике многие из таких технологий стали называть «черным пиаром». Здесь же рассмотрим некоторые технологии, которые не относятся к «черному пиару» и решают иные задачи.

«Барраж» – это способ отвлечения общественного внимания от какой-либо экономической или политической реальности. В психологии подобный феномен называется «образом-вампиром». У голливудских киносценаристов подобный прием именуется «красная селедка». В США сняли фильм «Плутовство или хвост виляет собакой». Фильм наглядно показывает «барраж»: чтобы затмить сексуальный скандал с президентом, инсценируется война Америки с Албанией!

«Спираль молчания в оркестровом фургоне» была открыта немецкой исследовательницей Ноэль-Нойман. Психологическая суть открытия состоит в том, что СМИ могут манипулировать общественным мнением, выдавая позицию меньшинства за позицию большинства. По мнению Ноэль-Нойман, человек, чувствуя себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывается о своем мнении, а значит, как бы присоединяется к большинству. Поэтому, когда СМИ корректируют реальную картину распределения сообщения, делая большинство меньшинством, большинство замолкает. Общий принцип этой технологии таков: в результате того, что человек не хочет оказаться в изоляции, он либо смещается на позиции победителя, либо молчит («голосование ногами»), либо голосует против всех (протестное голосование). Практическим воплощением этой технологии часто является какая-нибудь телевизионная шоу-программа, публикация гороскопов, а также данных различных опросов, рейтингов,

схем, таблиц. Общий принцип этой технологии таков: в результате того, что человек не хочет оказаться в изоляции, он либо смещается на позиции победителя, либо молчит, либо голосует против всех, либо голосует «ногами».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.