

гуманные средства, апеллирующие скорее к когнитивным и эстетическим компонентам поведения человека. В сектах же методы жестче: гипноз, медитация, страх. Это объясняется тем, что производители рекламы ориентируются изначально воздействовать на массовое сознание, на широкий, благодаря СМИ круг охвата. Они могут позволить «соскочить» человеку, годами приобретающему продукцию рекламируемой ими марки. Грамотные рекламисты лишь сделают вывод об эффективности рекламы конкурентов. Лидеры же сект формируют чувство вины и страха выхода. Для них каждый человек – часть монолитной организации, носитель их идей. Выход из секты свидетельствует о ее несостоятельности.

И все же можно говорить о единой природе механизмов социально-психологического воздействия в рекламе и сектах, этапы которых можно опять же изобразить в виде следующей схемы:



Тем самым, цель здесь одна – смоделировать поведение человека. Только у рекламистов: действие, ожидаемое от человека, это совершение покупки, а у сектантов – получение нового приверженца созданного ими «ИДОЛА».

А.Соболева

О взаимодействии рекламы в СМИ и деятельности религиозных организаций

На наш взгляд, если говорить о сходствах и различиях между этими двумя видами деятельности, то сходств обнаружится все-таки больше.

Прежде всего, в основе и рекламы и деятельности религиозных групп лежит процесс социального влияния, т.е. предполагается такое поведение человека, которое имеет своим следствием или це-

лью – изменение того, как другой человек ведет себя, что он чувствует или думает по отношению к некоему стимулу. В качестве стимула может выступать любая социально значимая проблема (например, проблема аборт, продукт или действие шпаргалок на экзамене).

Наиболее индивидуализированные ситуации встречаются в межличностной среде, где число непосредственных участников невелико и общение агента влияния с объектом происходит с глазу на глаз.

Специально создаваемая среда влияния (убеждения) представляет собой достаточно распространенный вариант. Коммуникатор, как правило, обращающийся к слушателям с речью, пытается убедить аудиторию согласиться с каким-либо утверждением или совершить какое-либо действие. В процессе убеждения задействован один агент влияния, пытающийся воздействовать на целевую аудиторию, состоящую одновременно из многих людей. Евангелистские проповедники – типичный пример подобных убеждающих собеседников, с церковной кафедры оказывающих влияние на установки и поведение слушателей.

В чем же секрет эффективности методов вербовки различных религиозных объединений, организаций?

Не используется массовый гипноз, не применяется физическое насилие или угроза расправы, но, тем не менее, многие тысячи и десятки тысяч ежегодно становятся адептами тех или иных религиозных учений. Методы социального влияния, с помощью которых происходит столь стремительное обращение в новую веру, – это психологические процессы, которые можно описать в рамках известных теорий.

Существуют две причины невероятно быстрого обращения новых членов организаций. Первая заключается в том, что люди на момент вербовки испытывают чувство социальной отверженности, одиночества и страха, неуверенности в себе и собственном будущем. Разумеется, вербовщики умышленно выбирают в качестве «мишеней» влияния тех, кто выглядит одиноким, несчастным, безвольным. Эта категория людей оказывается наиболее восприимчивой к уделяемому им вниманию, к «бомбардировке любовью» и заверениями в том, что членство в организации приведет их на новый и лучший жизненный путь. Вторая причина эффективности попыток обращения в «новую веру» – это количество и многообразие применяемых вербовщиками стандартных техник влияния.

Влияние осуществляется и в среде, характерной для средств массовой информации. Сюжеты, транслируемые телевидением, радиовещанием и в печатных изданиях, оказывают воздействие на

миллионы людей по всему земному шару. Их объединяет не только предназначенность для широкой публики и наполненность смыслом для многих, но и то, что все они передаются опосредованно. Автор сообщений не задействован физически в коммуникативном процессе и не подлежит четкой идентификации как конкретный человек или группа людей. Тем не менее, воздействие через СМИ может быть весьма успешным. Десятки миллиардов долларов наглядно свидетельствуют об эффективности средств массовой информации в продвижении на рынке широчайшего ассортимента продукции и в предвыборной пропаганде политических кандидатов.

Удачным примером является реклама сигарет. Отдельно взятое рекламное объявление или даже сотня таких объявлений могут вызвать у пятнадцатилетней девочки желание начать курить. Однако неоднократно повторяемая ассоциативная цепочка: курение есть веселье, романтика, сексуально привлекательные люди – способна послужить созданию положительной установки по отношению к курению. И, вероятнее всего, не к тому, каковы сигареты на вкус, а к тому, как это выглядит – *курить*. Добавьте к этому пышущих здоровьем людей из рекламных роликов, а также активно разрекламированное «сниженное выделение дыма». Все это укрепляет уверенность в том, что курить не так уж вредно. И если самые стильные из одноклассниц начнут убеждать девочку «попробовать», то ей труднее будет устоять перед давлением сверстников, если она обратится к установкам и убеждениям, внушенным СМИ.

Таким образом, сравнивая деятельность религиозных организаций и рекламные сюжеты в СМИ, можно прийти к выводу, что и того и другого рода деятельность представляет собой характерные и яркие примеры социального влияния. Различия между ними лишь в степени охвата целевой аудитории, на которую направлено влияние, а также в степени индивидуализированности этих сфер.

Литература:

Зимбардо Д., Ляйпле М. Социальное влияние. СПб., 2000.