

УДК 159.9:659.1

## АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Т.Б. Курбацкая, Л.М. Аболин*

### Аннотация

Работа посвящена исследованию критериев психологической экспертизы концепции антитеррористической рекламы. При помощи методов математической статистики изучаются особенности восприятия рекламы ее реципиентами. Представлен алгоритм психологической экспертизы концепции антитеррористической рекламы.

---

Психологическая безопасность рекламы означает отсутствие психологического вреда реципиенту любым из видов рекламы. Опасность для психики личности представляют воздействия, блокирующие способность к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие ее способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности. Статистические данные показывают, что личность ежедневно воспринимает большой объем рекламы различных видов, в том числе и иллюстративной.

Иллюстративная социальная реклама – это реклама социального характера, которая не приносит реального денежного дохода (именно поэтому ее также называют некоммерческой). К современным формам социальной рекламы можно отнести также появление антитеррористической рекламы. Средства массовой информации видят свою обязанность в информировании общества обо всех событиях, происходящих в стране и в мире. Естественно, если происходит террористический акт или что-либо подобное, СМИ сообщают об этой новости. Но, выполняя свою непосредственную обязанность, они играют на руку террористам, задача которых состоит в доведении до сведения общества информации о своих насильственных действиях, об угрозе их повторения для того, чтобы посеять страх у населения. Кроме того, само объявление о подобных событиях обостряет эмоциональный шок и ужас в обществе.

В действительности современные СМИ характеризуются невероятной скоростью предоставления информации. В течение нескольких минут они способны представить зрителям любое событие, которое только что произошло в любом конце планеты. Выполняя свою работу, СМИ передают и неожиданность, и тот шок, на который рассчитывают террористы. Кстати, террористические акты, как правило, начинаются в шесть-семь часов вечера для того, чтобы совсем свежая информация появилась в новостных вечерних теле- и радиопере-

дачах в двадцать часов, ибо известно, что их смотрит наибольшее количество зрителей. Отчасти целью исполнителей и заказчиков террористических актов является оказание именно психологического воздействия в результате применения жестокости и насилия. Явление терроризма следует изучать и анализировать также и с психологической точки зрения, как психологию исполнителей и заказчиков, психологию жертв и населения, психологию средств массовой информации и власти.

Одной из характеристик СМИ является реализм аудиовизуальной информации. Показывая в прямом эфире, практически в режиме реального времени, кадры, связанные с последствиями террористического акта, раненых, крики жертв, взволнованные рассказы свидетелей, аудиовизуальные СМИ транслируют реалистические сцены для своих зрителей и слушателей и, в отличие от печатных изданий, не имеют возможности смягчать слова и выражения. Кроме того, понимая, что подобный реализм гипнотизирует и привлекает зрителя и слушателя, различные аудиовизуальные каналы увлекаются безудержной конкуренцией для расширения своей аудитории, обещая представить в эфире нечто яркое и «сенсационное» (отбор самых жестоких, самых разрушительных и самых кровавых событий, сбор и подбор кадров и свидетельств, вызывающих сильное «эмоциональное воздействие»). Кроме того, эта ситуация поднимает вопрос о «мезинформации» (или информации неполной, неадекватной, произвольно подобранной, имеющей определенную направленность, с тенденциозными комментариями и т. д.). В свою защиту ответственные лица от СМИ говорят, что поездка, прибывающие по расписанию, никого не интересуют и что в конечном счете СМИ являются лишь отражением интересов, вкусов и пристрастий аудитории. Однако угождать публике в ее патологическом влечении к подобным картинкам – это значит препятствовать развитию ее сознания, стремлению к объективности, зрелости, нравственности и гражданского чувства. В ответ на эти замечания они отвечают, что их задача – информировать, а не заниматься воспитанием.

Воздействие террористического акта на население может быть достигнуто только через средства массовой информации. Если население не получает информацию о произошедшем жестоком террористическом акте, о возможности его рецидива, оно не сможет почувствовать ни страха, ни опасности. В связи с этим поднимается вопрос о добровольной и обязательной цензуре при террористических актах. Ведь если бы СМИ договорились хранить полное молчание по поводу произошедших террористических актов и угроз террористов, то цель террористов, а именно посеять страх и ужас среди населения, была бы в значительной степени подорвана.

Если все это так, что же происходит с психикой людей, когда они получают информацию по телевидению или радио о произошедшем террористическом акте и соответствующее аудиовизуальное подтверждение? А когда люди открывают утренние газеты и видят фотографии обломков, жертв, операций по спасению, фоторобот разыскиваемого террориста, а также подробные репортажи о последствиях террористического акта, требованиях и условиях авторов и исполнителей? Здесь встает вопрос о непосредственном и отдаленном эффекте на восприятие сигналов с сильным эмоциональным воздействием: изображения окро-

вавленных трупов, тяжелые ранения, кровь, крики и вопли пострадавших, волнение, полный хаос, оказание первой медицинской помощи и т. д. Все это сопровождается «горячими» комментариями с места событий или из студии, журналисты не скрывают своих чувств по отношению к происходящему ужасу. В данном случае средства массовой информации представляют нам образы смерти, разрушения, ужаса и небытия, которые подсознательно живут в каждом из нас. СМИ делают событие реальным, придают ему форму и представляют видеоряд, грубо напоминая о присутствии и реальности происходящего. Это усиливает их травмирующее воздействие на некоторое время. Напротив, вынимая все эти образы из подсознания и показывая нам реальность, СМИ делают объективным и уменьшают в подсознании потенциал непонятного и опасного. Они усиливают и обостряют живущие в нас образы, но одновременно проецируют их на реальные факты, ограничивая их в конечном счете объективной картиной. Кроме того, представляя свои репортажи и кадры по мере развития событий, СМИ способствуют правильному развитию и «управлению» коллективными эмоциями. До некоторой степени они указывают на то, что мы должны чувствовать.

Из этого вытекает самая важная функция СМИ, а именно способность вызвать и обеспечить эмоциональное освобождение или «катарсис». Все эмоциональное напряжение, возникающее в момент восприятия кадров, на время связано с чувством «невысказанного», а телезритель чувствует необходимость освободиться от этого, удалить, «выразить» в словах. И вот комментатор начинает постепенно произносить те слова, которые сам телезритель хотел бы высказать. Эти слова созрели в нем, они его успокаивают и вызывают одобрение. Хотелось бы, чтобы комментарии с осуждением террористов и неприятием террористических актов восстанавливали нравственную правду происходящего и формировали в обществе объективное, достойное и ответственное отношение и соответствующее поведение.

Организация ESAG (European Security Advocacy Group) опубликовала в ряде изданий, таких, как «Комсомольская правда» и еженедельник «Аргументы и факты», серию реклам, направленных на борьбу с терроризмом. Слоганом серии выбрано выражение «В терроризме нет будущего». Данная социальная реклама публиковалась под рубрикой «Смертельная угроза» или «Угроза рядом с нами». Для проведения анализа нами взята вся серия полностью, с момента начала ее опубликования (2003 г.).

Серия выглядит следующим образом.

**«АиФ» № 35 за 2003 г.** Реклама с заголовком «Террористы утверждают, что их жестокость оправдана. Но есть ли оправдание гибели миротворцев?». Автором анализируется взрыв в здании штаб-квартиры Организации Объединенных Наций в Багдаде 19 августа 2003 года.

**«АиФ» № 37 за 2003 г.** Опубликована реклама с заголовком «Для террористов вся прелесть использования смертников – в их дешевизне!». Текст составлен как отчет о деятельности террористов.

**«АиФ» № 39 за 2003 г.** Опубликована реклама с заголовком «Худшие террористы современности вышли из лучших семей». В тексте говорится о том, что терроризм возвращается во вполне благополучных, а не в нищенских семьях. Далее излагаются сведения о том, кем являются родственники главарей миро-

вого терроризма и каково их сословие. Озвучена мысль о том, что вместо конструктивных программ социального и экономического развития Аль-Кайеда, Хезболлах и им подобные сеют лишь смерть и разрушение.

**«АиФ» № 41 за 2003 г.** Опубликована реклама с заголовком «Что за родители посылают своих детей в школу смертников?». В первой части рекламы ее автор пишет о том, что, «как правило, это очень заботливые родители. Они хотят для своих детей лучшего будущего – что здесь плохого? Эти несчастные отцы и матери руководствуются исключительно благими намерениями, когда посылают своих отпрысков в школы, финансируемые и управляемые террористическими организациями. Попробуйте войти в их положение». В тексте виден явный призыв к поддержке террористов. На него указывает слово «намерение» и последнее предложение приведенного выше текста. Далее следует рассказ о террористических школах: «...эти школы бесплатны. Спонсорские организации, за которыми часто стоят деньги наркоторговцев, оплачивают все счета. Такие школы уделяют особое внимание религиозному воспитанию». Это предложение может быть прочитано и понято людьми, исповедующими ислам, как призыв к действию. Фразы сформулированы некорректно.

**«АиФ» № 42 за 2003 г.** Опубликована реклама с заголовком «Сколько смелости нужно террористам, чтобы делать грязную работу руками детей?». В данной рекламе основной мыслью является следующее: террористы не гнушаются использовать детей и беременных женщин в роли живых бомб, они размещают свои штабы в мирных населенных пунктах, подвергая опасности жизни людей, интересы которых они вынуждены защищать. В целом данная реклама напоминает инструкцию по правилам поведения в общественных местах.

**«АиФ» № 44 за 2003 г.** в точности воспроизводит текст рекламы, опубликованной в **«АиФ» № 37 за 2003 г.** – «Для террористов вся прелесть использования смертников – в их дешевизне!». Текст составлен как отчет о деятельности террористов. Повтор одного и того же текста способствует его более прочному запоминанию.

**«АиФ» № 46 за 2003 г.** – повтор рекламы **«АиФ» № 42 за 2003 г.**

**«АиФ» № 47 за 2003 г.** – повтор рекламы **«АиФ» № 39 за 2003 г.** Опубликована реклама с заголовком «Худшие террористы современности вышли из лучших семей». Противопоставление «худший – лучший» заставляет задуматься над смыслом слова «лучшие».

**«АиФ» № 8 за 2004 г.** Опубликована реклама с заголовком «Теракты становятся повседневностью. К сожалению, все более и более убийственной». В самом заголовке уже чувствуется ирония автора текста. Сам текст представляет собой отчет о количестве жертв террористических актов. Приведены сведения центра Корпоративного и Международного образования (Цюрих, Швейцария), Информационной ленты новостей РБК, Международного института образования (Монтеррей). Далее говорится о нарастании угрозы терактов в связи с обнаружением копий чертежей бомбы, сброшенной на Нагасаки, доступностью оборудования для создания химического оружия в лабораторных условиях. В третьей части текста говорится о том, что же нужно сделать и какие меры принять для предотвращения терактов: объединить правительства европейских стран для пресечения распространения ядерного, химического и биологического оружия и

принять ответные меры. Это вариант наиболее корректной антитеррористической рекламы.

**«АиФ» № 10 за 2004 г.** Опубликована реклама с заголовком «По самым грубым подсчетам, с 1981 года от рук террористов погибло 10000 ни в чем не повинных людей». В первой части речь идет о статистических данных, полученных из Госдепартамента США и Нижней палаты Конгресса США, а также перечисляются те средства, которые в наличии есть у современных террористов: бактериологическое оружие, химическое оружие, ядерные боеголовки.

**«АиФ» № 12 за 2004 г.** Опубликована реклама с заголовком «За последние 10 лет в Европе совершено больше терактов, чем на Ближнем Востоке. Неужели это будет продолжаться?» В данной рекламе приводятся статистические данные о терактах в Европе с применением зарина и цианида (указываются способы, с помощью которых можно организовать теракт).

**«АиФ» № 14 за 2004 г.** В рубрике «Пора действовать» опубликована реклама с заголовком «Почему бы не начать открытую антитеррористическую кампанию?». «Вот уже на протяжении нескольких месяцев на страницах изданий вы читаете наши сообщения об ужасных и вместе с тем неоправданных действиях террористических организаций. Мы обязаны что-то сделать. Это наша общая проблема. Тем не менее не стоит забывать, что более жестокие и смертоносные взрывы могут последовать, если не будут четкими действия спецподразделений во многих странах. Бездействие приведет к катастрофе». Данный текст заканчивается предложением, полным обреченности.

**«КП» за 16 апреля 2004 г.** Основная мысль данной антирекламы: что же будет дальше? Статистика, появившаяся после взрыва на Мадридской железной дороге, и угрозы, звучавшие во время траурного шествия, создают впечатление безысходности. Последняя фраза звучит как призыв: «Чем раньше мы наберемся смелости ответить терроризму – принять эффективные и решительные, но обдуманые меры, чтобы остановить все это, – тем лучше для нас».

**«АиФ» № 24 за 2004 г.** Вопрос в заголовке: почему бы не начать открытую антитеррористическую кампанию? Реклама призывает «что-то сделать», так как это наша общая проблема. Бездействие приведет к катастрофе.

**«АиФ» № 27 за 2004 г.** Опубликована антиреклама с названием «Следующий «Мадрид». Превратят ли его террористы в смертоносное облако химикатов?». Речь идет о том, что в окрестностях Лиона обнаружены планы террористов, в которых говорится о намерениях нанести удар по одному из городов с помощью химического оружия. Далее говорится о том, что страны Европы должны сотрудничать друг с другом, принимая основательные и продуманные, но действенные меры против терроризма.

Даже поверхностный анализ этой серии позволяет делать вывод о том, что данные тексты нуждаются в доработке, прежде всего психологической. Среди основных символов, используемых в данных антитеррористических рекламах, – ребенок, который становится террористом. Тема и тексты данной серии должны быть проанализированы также с точки зрения этнопсихологических особенностей, а именно, и прежде всего, с позиций ислама. Возможно, при создании подобных текстов следовало бы учесть эту специфику. Кроме того, такая концепция не должна содержать сведений о том, какими методами чаще всего поль-

Табл. 1

Сводные данные по фоносемантической оценке текста по программе «ВААЛ»

Дата статьи	Название	Фоносемантическая оценка текста по программе «ВААЛ»	Коэффициент словарного разнообразия	Коэффициент «Ганнинг Фог»
АиФ № 41 (2003)	«Что за родители посылают своих детей в школу смертников?»	Отсутствуют выраженные фоносемантические характеристики	4.4	26.4
АиФ № 44 (2003)	«Для террористов вся прелесть использования смертников в их дешевизне!»	Сильный (10.7)	7.3	19.2
АиФ № 46 (2003)	«Сколько смелости нужно террористам, чтобы делать грязную работу руками детей?»	Медленный (-12.0)	5.8	29.5
АиФ № 47 (2003)	«Худшие террористы современности вышли из лучших семей»	Отсутствуют выраженные фоносемантические характеристики	11.8	35.2
АиФ № 8 (2004)	«Теракты становятся повседневностью. К сожалению, все более и более убийственной»	Страшный (-15.0), Злой (-18.0), Сильный (25.6), Грубый (20.1)	6.8	36
АиФ № 10 (2004)	«По самым грубым подсчетам с 1981 года от рук террористов погибло 10000 ни в чем не повинных людей»	Страшный (-19.5), Злой (-18.4), Сильный (24.5), Мужественный (22.0)	6.1	41.7
АиФ № 12 (2004)	«За последние 10 лет в Европе совершено больше терактов, чем на Ближнем Востоке. Неужели это будет продолжаться?»	Шероховатый (-11.4), Злой (-10.1).	6.4	26.7
КП 16 апр. 2004	«11-ое сентября... 11-ое марта... а потом?»	Страшный (-12.9), Злой (-10.1), Тяжелый (12.7), Грубый (10.8), Сильный (15.1).	5.58	29
АиФ № 24 (2004)	«Почему бы не начать открытую антитеррористическую кампанию?»	Страшный (-19.7), Злой (-12.9), Тяжелый (13.8), Грубый (14.4), Сильный (14.1).	6.5	38.6
АиФ № 27 (2004)	«Следующий «Мадрид». Превратят ли его террористы в смертоносное облако химикатов?»	Страшный (-13.4), Отталкивающий (-13.4), Тяжелый (10.3),	7	22
АиФ № 28 (2004)	«Террористы утверждают, что их жестокость оправданна. Но есть ли оправдание гибели миротворцев?»	Сильный (10.0)	6	33.6

зуются террористы, так как эти публикации могут спровоцировать виток подобных преступлений.

Мы провели фоносемантический анализ текстов иллюстративной антитеррористической рекламы с помощью программы «ВААЛ» (В. Шалак). Фоносемантический анализ текстов по системе «ВААЛ» показал, что каждый из текстов обладает характерными особенностями (см. табл. 1).

Таким образом, фоносемантический анализ концепции антитеррористической рекламы позволяет сделать вывод о том, что данные тексты чаще всего обладают следующими характеристиками (указаны максимальные показатели): сильный (25.6), мужественный (22), грубый (20.1), страшный (-19.5); злой (18.4); отталкивающий (13.4), тяжелый (12.7). Некоторые материалы вообще не обладают выраженными фоносемантическими характеристиками.

В таблице также представлены показатели коэффициента словарного разнообразия данных рекламных текстов и показатели коэффициента «Ганнинг Фог». Коэффициент словарного разнообразия – это специальный показатель из области психолингвистики, определяющий соотношение различных и вообще всех используемых информантом слов. Самый высокий коэффициент (11.8) получен при анализе рекламного текста «АиФ» № 47 (2003). Самый же низкий коэффициент (4.4) у текста, опубликованного в «АиФ» № 41 (2003), который, как выяснилось при проведении анализа по системе «ВААЛ», не обладает фоносемантическими характеристиками. Коэффициент «Ганнинг Фог» помогает определить степень сложности текстов для восприятия. Наиболее сложным для восприятия является рекламный текст, опубликованный в «АиФ» № 10 (2004), а наиболее простым – текст, опубликованный в «АиФ» № 44 (2003).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данная антитеррористическая рекламная концепция не выполнила возложенные на нее задачи. Предварительная экспертиза рекламной концепции позволила бы избежать данного результата.

### Summary

*T.B. Kurbatskaya, L.M. Abolin. Anti-terroristic Advertising as a Type of Modern Social Advertising.*

The article considers the criteria of psychological examination of the antiterrorist advertising concept. By methods of mathematical statistics, the features of advertising perception by its recipients are studied. The algorithm of psychological examination of the antiterrorist advertising concept is submitted.

Поступила в редакцию  
14.11.07

---

**Курбацкая Татьяна Борисовна** – кандидат психологических наук, доцент, заведующий отделением психологии филиала Казанского государственного университета в г. Набережные Челны.

E-mail: *Kurbatskay@yandex.ru*

**Аболин Лев Михайлович** – доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой кризисных и экстремальных ситуаций Казанского государственного университета.