

## **«Пропаганда» - обзор целевой аудитории и возможностей продвижения.**

В статье Сергея Комарова «Это забытое слово ПРОПАГАНДА» предложена теория и практика Пропаганды здорового, эффективного и честного образа жизни, - как сам для себя я охарактеризовал эту тему. Честного в бизнесе, честного в человеческих отношениях, честного, здорового и эффективного для самого человека. Нисколько не сомневаясь в нужности подобного начинания (хотя, почему начинания? - это продолжение хорошо известного, но на новом уровне), в форуме сайта [www.radiosound.ru](http://www.radiosound.ru) уже было выражено мнение о неоднозначности некоторых положений по реализации (раскрутке) данной программы.

Настало время выразить свое мнение более полно, с опорой на пережитые факты и некоторые материалы социологических наблюдений. Однако, хочу, во-первых, обратить внимание, что это сугубо личное мнение, не претендующее как на абсолютную объективность, так и на навязываемость такового. Во-вторых я не социолог, хотя и имею бизнес по этой части; я – организатор и «технар», поэтому некоторые положения данной статьи вполне могут оказаться не достаточно профессиональными.

Горбатого могила исправит. Исправленному верить!

### ***На кого может быть направлена эта программа, и какие видны проблемы.***

Для начала определим социальные группы населения нашей необъятной, попадающие нам на пути.

1. Дети и молодежь в возрасте до 15 лет.
2. Молодежь в возрасте отрочества, учащиеся средних учебных заведений.
3. Студенчество (в основном очная форма обучения).
4. Военнослужащие - срочники.
5. Рабочие и служащие государственных и частных учреждений.
6. Представители мелкого и среднего бизнеса.
7. Представители крупного бизнеса, руководители предприятий.
8. Интеллектуально воспитанная часть населения, работники культуры и образования.
9. Работники органов управления и правопорядка.
10. Пенсионеры и инвалиды.
11. Национальные группы.
12. Антисоциальные элементы.
13. Прочие, не вошедшие в основной список, личности.

Рассмотрим данные группы отдельно вместе с проблемами, могущими помешать довести до них основные положения программы.

#### **1. Дети и молодежь в возрасте до 15 лет.**

Данная группа слушателей характеризуется полной расплывчатостью собственных интересов, повышенной внушаемостью (в раннем возрасте), неприятием посторонних суждений (в более старшем возрасте). По сути говоря, если мы хотим воспитать нормальное общество, то начинать надо именно с этой группы, работая, так сказать, на перспективу. Некоторые положения программы здесь необходимо корректировать применительно к возрастным особенностям группы, применительно к особенностям понимания окружающего мира в детском возрасте. Проблемы здесь могут быть следующие.

Во-первых, в этом возрасте личность еще зависима от взрослого окружения, соответственно дети неспособны что-то воспринимать самостоятельно. Они привыкли, что их направляют взрослые. Личностей, способных заинтересоваться окружающим миром в части отношений между социумами, очень мало. Более того, те же взрослые осуществляют некоторое подобие цензурных действий по отношению к собственным детям, а именно: если что-либо неинтересно родителям, то дети от этого невольно и автоматически отсекаются. Хочется родителям слушать Русское радио, и их ребенок также обречен на это. Пялятся родители в телевизор - и ребенок с ними.

Второй проблемой является практически полное отсутствие радиопрограмм, направленных на данную группу (ТВ и "Спокойные ночи" мы не будем рассматривать, будем иметь в виду исключительно радиовещание), а как вывод - потеря интереса детей к радио вообще. До тех пор, пока в сферу их интересов не будут входить Гарри Поттеры и эстрадные звезды, тогда ребенок добирается до жвачки под гордым названием "коммерческое радиовещание". Тут уже ребенку не особо думается, ему подают хорошо разжеванный продукт, с упрощенной и часто ненормативной речью, с примитивными понятиями и условностями. Всунуть что-либо, о чем говорится в упомянутой программе, в этот переваренный продукт просто невозможно. Мышление ребенка настолько заторможено, что воспринять положения программы он адекватно не может. Он просто не будет готов к этому и мысленно отбросит услышанное, как ненужную чепуху. В более старшем возрасте проявляется нетерпимость ребенка к нравоучениям. Он считает, что все может сделать и понять сам, без чьей-либо помощи. Подобные всплески, порой неукротимые, собственного "эго", в советское время называли трудностями переходного возраста.

К сожалению, социум, в котором живет ребенок, может сильно воздействовать на восприятие им положений программы. Об этом - далее, в рассмотрении последующих групп. Замечу, что практически всё, о чем будет говориться далее, очень сильно влияет на данную группу.

## **2. Молодежь в возрасте отрочества, учащиеся средних учебных заведений.**

Данная группа более разнообразна по своему складу. Здесь уже есть очень сильное расслоение по интеллектуальным способностям индивидуумов. Если мы будем говорить о средних учебных заведениях, то их основа - люди из пятой социальной группы. Если родители этих детей привыкли работать от и до, на дядю или государство, то и социально эти дети будут готовы к потребительскому образу жизни, основанному на жажде заработать больше и потратить покруче. Следующий их шаг - обратно в пятую категорию, или, что более возможно в настоящих условиях, в шестую. Сам образ жизни не позволяет им приесть большинство положений программы из-за примитивного интеллектуального склада ума. Те же дети, которые выбрали дальнейшее обучение с целью именно повышения своего интеллектуального уровня (дальнейшее поступление в ВУЗы, аспирантуру и т.д.) готовы к положениям программы, в большинстве своем пытаются их применять, но здесь также есть группа, настроенная потребительски, но на более "высоком" уровне. Если первая описанная часть данной группы живет потребительски только за свой счет, ожидая подачек от дяди, государства, или беспроцентных кредитов, то последняя группа стремится жить потребительски уже конкретно за чей-то счет. Аппетиты у них гораздо более необузданны, нежели у первой части, на достижение какой-либо цели бросаются всевозможные силы, большей частью финансовые или криминальные. Достаточно посмотреть статистику получения золотых медалей в школах - 70% попросту куплены.

## **3. Студенчество (в основном очная форма обучения).**

Студентов - очников опять же можно разделить на две неравнозначные группы. Первая готова учиться, повышать свой образовательный и интеллектуальный уровень. Вторая же, развращенная более "сытной" жизнью, стремится к получению диплома исключительно как к корочке и как к отсрочке от армии. Этому потакает большая часть преподавательского состава, устанавливая "тарифы" по сдаче курсовых, зачетов, экзаменов и т.п. Если первая часть группы еще может каким-либо образом следовать положениям программы, то второй части этой группы программа будет абсолютно безразлична. Им более интересно занять более

высокое социальное положение, не считаясь с затратами и с возможными потерями, дабы иметь возможность потреть еще больше и потакать другими.

#### **4. Военнослужащие - срочники.**

Что касается военнослужащих - срочников, то данная категория в основном невосприимчива к положениям программы, поскольку находится в том числе и на интеллектуальном содержании государства, направленность которого, в данном случае, абсолютно иная. Вообще, касаясь армейского сообщества, говорить о доходимости до них положений программы, не представляется правильным, ибо это люди подневольные, успевающие за срок своей службы полностью заразиться вирусом ожидания выплаты задолженности от всего окружающего.

#### **5. Рабочие и служащие государственных и частных учреждений.**

Это "государевы" люди, полностью зависящие от похотей государства. Особо легко внушаемые, часто не имеющие собственного мнения (нет, конечно, они считают, что таковое имеется. Но формируется это "мнение" со стороны). Очень сильно выраженный потребительский инстинкт. Неспособность разглядеть огромную яму после маленькой песчинки (пример? Получение товаров по "беспроцентным" кредитам, чтобы тут же продать этот товар на ступеньках магазина в три раза дешевле. Наличность, понимаешь ли, "прямо сейчас" нужна...). Люди, часто считающие копейки в чужом кармане, считающие, что все их обирают, неспособные сделать что-либо самостоятельно. Эта категория часто не может правильно сопоставить собственную стоимость с их внешней оценкой - попросту болезненное завышение собственной оценки. Полная зависимость от государства попросту делает таких людей невосприимчивыми к положениям программы. Максимум, что они могут сделать - поддерживать программу на словах. На деле все останется, как и было.

#### **6. Представители мелкого и среднего бизнеса.**

Здесь не все так просто. Данная группа населения возникла в начале 90-х годов прошлого века. Сначала "челночники", затем более полновесные дяди, заставившие "челночников" работать на себя. Руководители мелких фирм, вышедшие из того же времени, но оставшиеся на том же уровне. Мелкие торгаши. Люди, работающие только на себя. Люди производящие не только деньги, но и товар. В эту категорию попросту надо вдолбить положения программы. Этот класс в нашем государстве растет, как на дрожжах, несмотря на несовершенное налоговое законодательство. Пока средством воспитания данной категории государство выбрало показательные процессы над 7-й категорией, в свое время вышедшей из шестой. Тут радуется одно, что представители этой категории "поворачиваются лицом к народу", понимают, что наглостью и нахрапистостью большой маржи не получишь. Если будешь продолжать так действовать, то потихоньку перейдешь в 12 категорию. К сожалению, большая часть этой группы вышла из пятой группы, когда государство их попросту кинуло. Осталась злость, но остался и соответствующий менталитет, что может помешать принятию ими программы.

Особая статья в этой группе - люди производящие, особенно занятые в "высоких" технологиях. Собиравшие в 90-х "синклеры" на коленках, получившие приличное по тем меркам образование, понимают, что тут надо обеспечивать не только качество, но и быть честными к потребителю и к партнерам. Нет разницы, что производят эти люди - хоть детей учат, хоть веники вяжут. Самая требуемая для реализации программы категория.

#### **7. Представители крупного бизнеса, руководители предприятий.**

Отбросим "назначенцев" и оставим людей, руководящих коллективами, из которых вышли или же сами их создали. Это люди часто болеющие за свое дело, но есть и паршивые овцы, хорошо подкованные, использующие тех, кто снизу, для обеспечения собственного благополучия. О таких мы уже упоминали при рассмотрении 3 категории. Овец, к сожалению, больше. И болеющим за дело от них часто и болезненно достается. Овцы часто якшаются с 12 категорией, что накладывает на них соответствующий отпечаток. Государство пытается таких отследить, и, если обижается и государство, то достается всему стаду. Достучаться до этой

категории необходимо подспудно, ибо им просто некогда послушать радио. Если им это и надо, то только для проверки выхода собственной рекламы, и то, решение этой задачи перекладывается на подчиненных.

#### **8. Интеллектуально воспитанная часть населения, работники культуры и образования.**

Самая неоднозначная часть публики. Начиная от представителей "старой школы", болеющей за сохранение здоровой психологии нации, заканчивая финансовыми рвачами (описано выше). Многие из них пытаются дистанцироваться от внешнего мира, переходят в глухую оппозицию и к неприятию всего и вся. Наиболее интеллектуально воспитанная часть положения программы и приемлет, но с оговорками, базирующимися на попытке сохранения "всего по-старому", но соглашаясь с необходимыми, сообразно времени, изменениями. Как говорится, "ничего слишком". В основном, консерваторы. "Здоровых" консерваторов мало. Тем не менее, для продвижения основных принципов программы на таких людей необходимо опираться.

#### **9. Работники органов управления и правопорядка.**

Настоящие "государевы люди". Здравомыслящих (в части положений программы и просто человеческих) очень мало. В основном это выходцы из второй половины третьей категории, попросту дорвавшиеся до "вершин". В массе своей оторваны от реальной жизни и не желают до нее опускаться. Достучаться до таких с любыми программами сложно. Органы охраны правопорядка – особая статья, ибо еще встречаются среди них выходцы из маргинальных слоев, потянувшиеся в "органы" только из-за желания заработать. Таким до иных "товарищей" сугубо наплевать, есть и такие, которые, прикрываясь законами, откровенно грабят других. Это публика, до которой никоим образом не доораться. Только зуботычинами и ничем иным.

#### **10. Пенсионеры и инвалиды.**

Есть такое понятие - "бабушки". Сидящие у подъезда и перемывающие косточки всему, что оказывается в зоне досягаемости взгляда. Ненавидящие всех остальных только потому, что у остальных все лучше. И жизнь, и зарплата, и дети чистые. Чисто потребительская категория. Могущие, но не желающие каким-то образом изменить свою жизнь. Не верящие в себя, а потому и не могущие. Тех, которые что-то пытаются сделать, очень мало, они как белые вороны. Если они пытаются помогать себе подобным, то их считают шизанутыми в лучшем случае. Именно такая малочисленная когорта из этой категории может быть полезна программе. Остальные, жалующиеся на пенсию, болезни и немощность - жалкий балласт.

#### **11. Национальные группы.**

Очень сложная категория, большей частью из-за соблюдения неких национальных и религиозных традиций, могущими вызвать неприязнь иной части публики. В основном дистанцируются от основной части общества, создавая свои "кружки по интересам". В эту категорию могут входить и все описанные, но с оглядкой на национальные интересы. Общие положения программы могут быть ими восприняты, но опять же, с той же оговоркой.

#### **12. Антисоциальные элементы.**

Тут говорить нечего. И делать тоже. Проводить миссионерство для этой части публики себе дороже. Сколько волка не корми... В основном выходцы из 3 и 5 категорий. Нет, можно копнуть и глубже... Всосаная через кровь и вживленная сталинскими лагерями благодать невыводима. Бомжи и нищие - хоть и "получают" поболее некоторых, но это воплощение животного инстинкта потребительства. На таких не стоит тратить время. Людей, неспособных создавать себя и свое будущее, надо просто искоренять.

#### **13. Прочие, не вошедшие в основной список, личности.**

Ну что ж, если есть люди, которые может быть и похожи на какую-то из описанных категорий, но тем не менее чем-то из них выбивающиеся - это просто отдельные Личности. Действительно, есть и дети-вундеры, есть и студенты-умницы, есть предприниматели с

широкой душой и сердцем, есть просто хорошие люди, абсолютно нестандартные. Они тоже полезны для продвижения программы.

Так что из описанного можно видеть, что есть много категорий людей, которым положения программы попросту будут фиолетовы, они не будут их воспринимать. Для них главная цель - пожрать, урвать, оттянуться, побалдеть (синонимы опущу). Сами они, по своему желанию, даже слушать значение "забытых слов" не будут. Остается только одно - вбивать понятия силой. Конечно, многие будут сомневаться - а много ли возможно вбить в мозги слушателей силой? Много. Очень много. Уже вбивали, да так, что уже 80 лет аукается. Идеальные примеры вбивания - Германия 30-х и Союз от 17 года и далее. Но это прошлые примеры, в современности обратите взоры за океан, там первые строки гимна заставляют подняться всю нацию и прижать руку к сердцу. А у нас? Подскакивать при звуках гимна мертвого государства (еще раз обращаю внимание - это мое ЛИЧНОЕ мнение)? Увольте, мне больше Глинка по душе.

Я не призываю весь мир засилья разрушить до основания и начать все снова. А зачем? Надо с толком использовать опыт именно ПРОПАГАНДЫ прошлых лет, с навязыванием, с общим мозговым центром, с финансовой подпиткой, в конце концов. Попробуйте вбить гвоздь в доску простым поглаживанием, если вы не Гарри Гудини. Молоток желателен. И то, потом этот гвоздь потихоньку вылезать начнет. Тут хороший шуруп нужен...

### ***Возможности продвижения программы.***

Давайте говорить реально - возможностей кот наплакал. Разделим существующие на данный момент радиостанции на пять категорий.

1. Государственные, к коим отнесем все ГТРК, даже вошедшие в структуру ВГТРК.
2. Негосударственные коммерческие местного уровня.
3. Негосударственные коммерческие сетевые, российского масштаба.
4. Негосударственные некоммерческие.
5. Радиопираты.

Рассмотрим по отдельности.

#### **1. Государственные, к коим отнесем все ГТРК, даже вошедшие в структуру ВГТРК.**

Присосанные со страшной силой к государственной кормушке. Для таких коммерческие службы - бесполезный довесок. Как только доход от коммерческой деятельности превысит или сравнится с кормушкой - есть риск отлучения от кормушки. Провести через них линию Пропаганды очень затруднительно. Как рекламную акцию - пожалуйста, и то, посадят потом рядом с Асахарой.

#### **2. Негосударственные коммерческие местного уровня.**

Таких очень мало. Безумно мало. Тех, которые еще не вступили на путь ретрансляции и делают свой продукт. Им трудно, денег порой мало, но они держатся и имеют свою аудиторию. Надо отдать должное таким вещателям, они сделали невозможное - воспитали СВОЮ аудиторию. Пусть малую, но свою. Теперь есть возможность заняться повышением квалификации этой аудитории, пусть за счет "нецелевого", как кажется на первый взгляд, рекламного и эфирного времени при условии полного согласия коллектива такой радиостанции на продвижение Пропаганды. Если, конечно, на очередном конкурсе какая-нибудь сетевая станция не перебьет частоту в свою пользу.

#### **3. Негосударственные коммерческие сетевые, российского масштаба.**

На таких станциях ничего Пропагандистского сделать нельзя. Во-первых, сетевой эфир очень дорого стоит, и я сомневаюсь, что какая-то из хорошо известных станций пожертвует частью ежеминутной прибыли для продвижения Пропаганды. Чего говорить о региональных

ретрансляторах сетевых станций. Они только и живут за счет эфирного времени, какая, нафиг, Пропаганда...

#### **4. Негосударственные некоммерческие.**

"Радонежи" и иже с ними. У них свои цели, к ним не суйся. Особняком стоит "Специальное радио", но это исключительно для специальной аудитории. Для продвижения в широкие массы - не пойдет.

В этой категории могут быть и радиовещатели, создающие некоммерческие программы культурно-образовательного и образовательно-информационного плана. Однако на просторах нашей Родины таковых пока не наблюдается. Для продвижения в жизнь основных целей нашей программы – самое то, что требуется.

#### **5. Радиопираты.**

Этих вообще жалко. Что-то вякнуть по теме могут, но где гарантии, что им не припаяют что-либо уголовное в виде "расшатывания устоев государственности"? Пусть уж музыку крутят.

И где же продвигать Пропаганду? Остаются только местные коммерсанты, готовые просто получать кайф от своей работы, за что честь им и хвала. Все это может остаться на любительском уровне, пусть даже любители и будут собраны в кучу, как-то организованы, обмениваться роликами и т.п. Сетевые станции заниматься этим не заставишь ни за какие коврижки (может, "Эхо" согласится, это вполне в их формате. И "Семерка", может быть...). Без прибыли они этим заниматься не будут. Работать на перспективу - покажите мне радио, которое работает СЕЙЧАС на перспективу, занимается образованием и воспитанием будущего поколения? Сейчас только коммерция, хорошо пережеванная жвачка. Первая категория слушателей основательно похерена. Жаль, что государство этому потворствует, причисывая все радиостанции под одну гребенку, как коммерческие...

И давайте относиться к Пропаганде, как к продукту. Продукту нашей умственной деятельности, направленном на повышение воспитания наших соотечественников, как следствие - к повышению уровня нашей жизни. К повышению нашего самосознания и значимости. С моей точки зрения, сейчас надо действовать, как с буйным в психушке - его необходимо спеленать и накормить - насильно накормить!!! - лекарством, дабы пошел процесс излечения. Нашим лекарством, нашим продуктом. В противном случае он разнесет нахрен всю больницу и нам еще достанется.

...иначе остается наблюдать процесс маргинализации общества посредством коммерческого вещания...

---

Андрей Воронцов, г. Ставрополь.

Старший преподаватель Института повышения квалификации руководящих работников и специалистов Министерства Промышленности и энергетики Российской Федерации.

E-mail: [rw6hrm@yandex.ru](mailto:rw6hrm@yandex.ru)