



Общественное сознание как объект манипуляции

Верхоглазенко Владимир Николаевич

ООО «Центр Акмэ».

vladimir-nv@bk.ru

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ:

Получено: 21.07.2015

Опубликовано: 30.09.2015

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

психология, методология, культура мышления, рефлексия, манипуляция сознанием, психологические техники.

АННОТАЦИЯ:

В этой статье-обзоре мы попытаемся проникнуть в "кухню" манипуляторов общественным сознанием для того, чтобы научиться распознавать манипулятивные приемы по их внешним проявлениям. Дело это — непростое, но, однозначно, — достойное и практико-значимое. Особенно для тех, кому претит быть "игрушкой" в ловких руках манипуляторов.

Public consciousness as an object of manipulation

Vladimir Verhoglazenko

ACME Center, Russia

ARTICLE INFO:

Received: 21.07.2015

Accepted: 30.09.2015

KEYWORDS:

psychology, methodology, culture of thinking, reflection, manipulation of consciousness, psychological techniques.

ABSTRACT:

In this article-review we will try to penetrate into the "kitchen" of public opinion manipulators in order to learn to recognize manipulative techniques in their external manifestations. The thing is not easy, but, clearly, — worthy and practical-significant. Especially for those who are disgusted to be a "toy" in the deft hands of manipulators.

CITATION

Верхоглазенко В.Н. Общественное сознание как объект манипуляции // Живая психология. — 2015. — Том 2. — № 3. — с. 235-256. — doi: 10.18334/lp.2.3.35109

Vladimir Verhoglazenko (2015). Public consciousness as an object of manipulation. *Russian Journal of Humanistic Psychology*, 2(3), 235-256. doi: 10.18334/lp.2.3.35109



Серьезных научных исследований по теме манипуляции на сегодняшний день не так уж и много. В большинстве же имеющихся трудов, при всем богатстве содержащихся в них конкретных примеров, чрезвычайно мало внимания уделяется технологическому инструментарию. Кроме того, в этих трудах большое количество общих рассуждений, за которым, возможно, скрывается нежелание авторов делиться с широкой аудиторией своим практическим опытом и эффективными приемами. Ведь техника манипуляции — достаточно секретная тема.

Статья носит обзорно-аналитический характер. Мы не намерены в этой статье вводить собственную версию понимания техники манипуляции — ограничимся лишь анализом широко доступного материала по теме манипуляции.

Атрибуты манипуляции

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* — рука (*manipulus* — пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* — наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями. Переносное значение слова, которое мы в дальнейшем изложении и будем вкладывать в термин «манипуляция», — это *ловкое обращение с людьми как со средствами достижения целей манипулятора*. Оксфордский словарь английского языка определяет манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка».

Словарь иностранных слов дает нам следующую трактовку термина манипуляция в рассматриваемом нами контексте: *манипуляция — ловкая, мошенническая*

проделка (12, с. 420). Как было бы здорово, если бы все манипуляции оставались на уровне *проделок*. Но, к сожалению, это не так... и данное определение «манипуляции» мы считаем крайне приблизительным и неудачным.

Обратимся к мнениям специалистов. Они выделяют следующие атрибуты манипуляции:

- *скрытость цели* воздействия (а иногда и самого воздействия);
- *программирование* мнения, поведения, чувств и т.п. человека (а иногда и оснований поведения);
- *требует определенных знаний, умений, способностей* и т.п. от самого манипулятора;
- к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к *объектам*, особого рода вещам, точнее: как к средству достижения своих целей;
- манипулятор (в отличие от лидера) *избегает* самой возможности привлечения его к *ответственности*.

Согласитесь, что представленные характеристики манипуляции избавляют нас от некоторого ощущения «детскости», которое было навеяно ранее словом «проделка». Далее мы увидим с вами, что «проделка» может иметь масштабы страны, иметь свою стратегию и тактику, включать в себя этапы и фазы, обладать своим специфическим средственным инструментарием и т.п. Но вернемся к содержанию изложения.

Манипуляция считается состоявшейся в полноте, только если человек под манипулятивным воздействием перестраивает свое мнение, настроение, поведение в сторону соответствия планам манипулятора.

Следует подчеркнуть, что «манипуляция сознанием» есть более общее понятие, чем «манипуляция общественным



сознанием», обладающая своими особенностями. В частности, при манипуляции общественным сознанием учитываются не только законы общей психологии, но и социально-психологические законы.

В соответствии с темой нашей статьи, в центре нашего внимания — общественное сознание как объект манипуляции. Соответственно, техника межличностной манипуляции будет нас интересовать только в случае приложимости ее к технологии манипуляции общественным сознанием.

Итак, рассмотрим мнения специалистов, анализирующих манипуляцию как реальность.

История манипулятивных технологий

Кара-Мурза С. Г. в своем широко известном труде «*Манипуляция сознанием*» (6) осуществляет историческую реконструкцию эволюции манипуляторских концепций при нарастании ее мощности. Смещение основных акцентов манипуляции, по мнению Кара-Мурзы, имело следующую траекторию: *Убеждение* ⇒ *Иррациональное внушение* ⇒ *Рациональное внушение и воздействие на низшую суб-личность человеческого «я»*.

Убеждение предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. Бехтерев подчеркивал, что внушение, напротив, «обходит» разум субъекта. Оно эффективно, когда удастся приглушить активность сознания, усыпить часового. «Внушение, в отличие от убеждения, — писал Бехтерев — проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляясь здесь, как всякий предмет пассивного восприятия».

В 30–40-е годы начинает доминировать иная точка зрения — теория *рациональности внушения*, отрицающая иррациональный процесс внушения. В соответствии с этой теорией, при внушении человек *не меняет свои убеждения и оценки, а меняет объект оценки*. То есть, с помощью внушения в сознании производят подмену объекта суждения, так что человек мысленно восклицает: «Ах, вот оно что! Вот кто виноват!» и т.п.

Эта подмена производится путем умелого создания такого контекста, в котором *мысли человека идут в нужном для манипулятора направлении*. На этой теории была основана так называемая «*комментированная пресса*» — сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает читателю или слушателю несколько «разумных» вариантов объяснения, разумеется с точки зрения комментатора, представляющего чьи-то интересы. От ловкости и умений комментатора зависит уровень правдоподобности необходимого манипулятору варианта.

Важной концепцией стало *представление психики человека как арены борьбы множества составляющих его «субличностей» — частичных Я*. В этой борьбе верх может брать то одна, то другая ипостась человека, то одна, то другая сторона его Я. Победившее «суб-Я» и программирует поведение. С этой точки зрения, *задача манипулятора — правильно определить, на какое суб-Я ему выгоднее всего ставить и как помочь этому частичному Я одолеть в человеке своих противников*.

Как отмечают многие западные специалисты, *буржуазное общество, в отличие от сословных обществ, породило совершенно новый тип культуры — мозаичный*, о чем писал в своем знаменитом труде «*Восстание масс*» Ортега-и-Гассет Х (9). Если раньше, в эпоху гумани-



тарной культуры, свод знаний и идей представлял собой упорядоченное, иерархически построенное целое, то теперь, в современном обществе, культура рассыпалась на мозаику случайных, плохо связанных и бесструктурных «понятий». Живущее в потоке такой культуры общество иногда называют «**демократия шума**».

Гуманитарная культура передавалась из поколения в поколения. Она давала (по крайней мере пыталась дать) *целостное представление об универсуме*. Напротив, мозаичная культура воспринимается человеком почти произвольно, *в виде кусочков, фрагментов*. В своем кратком, но очень хорошем изложении сущности мозаичной культуры известный специалист по средствам массовой информации А. Моль (в своей книге «Социодинамика культуры») объясняет, что в этой культуре «...Знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования».

Мозаичная культура произвела человека нового типа — «человека массы» (его крайнее состояние — толпа). «Человек массы» — идеальный объект для манипуляции сознанием. В мозаичной культуре, пишет А. Моль, «знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации». Если надо «промыть мозги» целому обществу и отключить здравый смысл нескольких поколений, требуется *разрушить систему «университетского», дисциплинарного образования и заме-*

нить гуманитарную культуру культурой мозаичной. Этот подход можно назвать «**формированием анти-онтологического сознания**».

Основные подходы к манипуляции общественным сознанием

В своем широко известном труде «*Манипуляторы сознанием*» Г. Шиллер, проф. факультета СМИ в университете Калифорнии в Сан-Диего выделил пять мифов, создание и поддержание которых обеспечивает прочный «фундамент» для реализации манипулятивных технологий (13):

- 1) Миф об индивидуализме и личном выборе;
- 2) Миф о нейтралитете;
- 3) Миф о неизменности природы человека;
- 4) Миф об отсутствии социальных конфликтов;
- 5) Миф о плюрализме СМИ.

По мнению Шиллера, внедрение в общественное сознание данных мифов является необходимым стратегическим условием для успешности конкретных манипулятивных актов. Рассмотрим кратко каждый из приведенных мифов.

1. Миф об индивидуализме и личном выборе. Миф об индивидуализме и личном выборе является специфичным именно для западной цивилизации. Так, западная культура (цивилизация) основное внимание уделяла формированию свободного индивидуализма как главенствующей нормы взаимоотношений. Именно поэтому жителям стран, относящихся к западной цивилизации, часто свойственна крайняя степень проявления эгоцентризма. У «среднего западника» личные стремления, как правило, преобладают над общественным долгом, инди-



видуальные интересы преобладают над социальными.¹

Как подчеркивает Шиллер, западная концепция «индивидуализма» «оберегает право частной собственности на средства производства и одновременно выступает в качестве блюстителя индивидуального благосостояния... настаивая, что последнее недостижимо без существования первого. Есть достаточно оснований, чтобы утверждать, что суверенитет права личности не более, чем миф и что общество и личность неотделимы друг от друга» (13, с. 25).

2. Миф о нейтралитете. Для достижения наибольшего успеха, как отмечает Шиллер, манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда «манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно» (13, с. 27). Важно, чтобы люди верили в нейтральность их основных социальных институтов. Они должны верить, что правительство, СМИ, система образования, наука находятся за рамками конфликтных социальных интересов.

Данный миф, в частности, «предполагает честность и беспристрастность правительства» (с. 28) и то, что никакие частные группы или взгляды не оказывают доминирующего влияния на важные процессы принятия решений в стране.

«Традиционная экономическая наука, — пишет Шиллер, — издавна утверждает, что все — покупатели и продавцы, рабочие и работодатели — находятся в условиях рынка примерно в равном положении и сами решают свою судьбу в не под-

дающей контролю сфере независимого принятия решений в рыночной экономике» (13, с. 29).

3. Миф о неизменности природы человека. В США, по словам Шиллера, теория, поддерживающая агрессивную сторону поведения человека, неизменность человеческой природы, находит полное одобрение и широко пропагандируется в СМИ. Насколько спокойнее и удобнее считать, что эти (социальные) конфликтные отношения заложены в самой человеческой природе, а не навязаны социальными условиями.

Манипуляторы сознанием считают, что природа человека, как и весь мир, неизменна. Это позволяет, например, законам СМИ легко оправдывать «ежедневные телевизионные программы, в которых на каждый час приходится с полдюжины убийств, утверждая, что телевидение лишь дает потребителям то, чего они сами хотят» (13, с. 31).

4. Миф об отсутствии социальных конфликтов. Формирование и поддержание мифа «об отсутствии социальных конфликтов» выгодно правящей элите, которая требует от СМИ искажения социальной действительности. «Правдивый анализ и обслуживание социального конфликта может лишь усилить сопротивление социальному неравенству» (13, с. 35).

Как в свое время утверждал Фрейд: «Такие понятия, как единство, организация и борьба, немедленно получают ярлык опасных. И действительно, понятия эти представляют опасность для угнетателей, ибо их реализация необходима для освободительной деятельности».

Собственники СМИ заинтересованы в консервации существующего устройства общества, что обеспечивается отвлечением (с помощью СМИ) внимания общественности от имеющихся в социуме

¹ Восточная цивилизация, наоборот, всегда стремилась развивать максимальную социальную конформность, ориентировала людей на беспрекословное и даже беспринципное повиновение группе и обществу. Здесь любой человек должен вести себя так, чтобы ни у кого не возникало подозрения в наличии у него личных устремлений, противоречащих групповым и общественным интересам.



объективных противоречий, без снятия которых невозможно развитие общества в целом.

5. Миф о плюрализме СМИ. Большое значение Шиллер придает мифу «о плюрализме СМИ». Здесь Шиллер ведет речь о «псевдо-выборе», который субъективно воспринимается большинством американцев как «свободный выбор». Выбор и разнообразие, по Шиллеру, понятия хотя и разные, но все же неотделимые друг от друга. Выбор в действительности невозможен без разнообразия. Если на деле предметов выбора не существует, то и выбор либо бессмысленен, либо носит манипулятивный характер. Выбор носит манипулятивный характер и тогда, когда создается иллюзия того, что он имеет смысл. Большинство американцев попадают в лишенную всякого выбора информационную ловушку. «В сообщениях из-за рубежа и о событиях внутри страны или даже в местных новостях практически нет никакого разнообразия мнений. Это обуславливается... идентичностью материальных и идеологических интересов, присущих собственникам (т.е. тем, кому принадлежат СМИ), а также монополистическим характером информационной индустрии в целом. Информационные монополии... предлагают лишь одну версию действительности — свою собственную» (13, с. 37).

«Разнообразие информационно-зрелищного сектора заключается лишь в показе поверхностно отличающихся вариантов основных категорий программ, создается иллюзия “свободного информационного выбора”. В то же время основной целью информационно-зрелищного сектора является, по мнению Шиллера, *закрепление существующего статус-кво*».

Шиллер подчеркивает, что главная цель информационных конгломератов — *получение корпоративной прибыли*. Но именно эта главная цель СМИ оста-

ся для потребителей образов индустрии культуры некой незримой абстракцией.

В деле утверждения в массовом сознании мифа о плюрализме СМИ огромное значение, по убеждению Шиллера, играет внедрение его с «младенческих» лет. «С самого рождения американец сознательно или несознательно впитывает поток информации о своей стране и народе и это вырабатывает у него своего рода “систему отсчета”... подкрепленный таким образом, средний американец воспримет лишь ту информацию, которая утверждает потребительское общество и отвергает любой критический материал. Когда американец должным образом подготовлен, он тогда делается относительно неуязвим для противоречивых сообщений, насколько бы правдивыми они ни были... Благодаря стараниям многочисленных, но лишь поверхностно отличающихся друг от друга СМИ сознание большинства людей с самого детства надежно запрограммировано» (13, с. 40).

Таким образом, Шиллер неявно вводит следующую схему манипуляции общественным сознанием. Сначала в общественном сознании внедряются перечисленные им пять мифов, а затем обыватель готов к тому, чтобы в нужном свете воспринимать всю разнообразную информацию, которая подается уже в контексте данных мифов, попутно поддерживая и еще более укрепляя их «истинность» в общественном сознании. Таким образом, пять указанных Шиллером мифов, фигурирующие в неявном виде в СМИ как тривиальные и изначально бесспорные положения, создают прочную основу для манипуляции сознанием при введении новой информации в требующемся контексте.

Наиболее абстрактный и целостный подход к манипуляции общественным сознанием мы встречаем у Г. Дебора в его



работе «Общество спектакля» опубликованной еще в 1967 году (3). Предмет анализа Дебора не отдельные манипулятивные приемы, а глобальная мистерия, создаваемая всеми существующими средствами массовой информации и, следовательно, стоящими за ними олигархами. Обозначенные «субъекты» с помощью глобальных мистификаций действительности формируют, по мнению Дебора, саму информационно-оценочную среду, «виртуальную макро-реальность», которая, в свою очередь, создает требуемое для «сценаристов-режиссеров» общественное мнение.

«Зрительское сознание, — пишет Дебор, — узник уплощенной вселенной. Оно ограничено экраном спектакля, за который была вынесена его собственная жизнь и теперь знает только *фиктивных собеседников*, которые рассказывают ему исключительно о своем товаре и о политике их товара. На всем своем протяжении спектакль является его “зеркальным знаком”. В нем инсценируется ложный выход из возведенного в принцип аутизма». Дебор говорит о стирании границ в спектакле между «я» и *миром*, посредством деформации «я», о стирании границ «между истинным и ложным, ввиду вытеснения всякой переживаемой истинности под реальным *присутствием* ложности, которую обеспечивает организация мнимости» (3, с. 113).

Участники спектакля, утверждает Дебор, «всегда сосредоточивают внимание на грандиозных средствах спектакля, для того, чтобы ничего не сказать о его (спектакля) великой роли. Его даже часто предпочитают называть не спектаклем, а средствами массовой информации, желая, тем самым, его обозначить как простой инструмент, вид общественной службы, который с непредвзятым “профессионализмом” будто бы управляет через масс-медиа

новым наставшим для всех коммуникативным изобилием...» (3, с. 122).

Интересным для нашей темы представляется и типология форм, которую вводит Дебор. Он говорит о двух исходных формах власти спектакля:

- **Сосредоточенная** форма спектакля (наиболее яркие иллюстрации этой формы: театрализация Сталина и Гитлера);
- **Рассредоточенная** форма спектакля (иллюстрация: театрализация в США).

Специалист по средствам массовой информации З. Фрейре, в частности, утверждал, что до пробуждения народа нет манипуляции, а есть тотальное подавление. Пока угнетенные полностью задавлены действительностью, нет необходимости манипулировать ими.

По мнению Дебора в настоящее время возникла третья форма спектакля, которая появилась на основе *общей победы рассредоточенной формы над сосредоточенной. Это форма включенной театрализации*, которая с этих пор стремиться навязать себя всему миру. Направляющий центр теперь становится скрытым — теперь там не располагается ни известный вождь, ни ясная идеология. Конечный смысл включенной театрализации состоит в том, что она «включается в самую реальность по мере того, как о ней говорит, и в том, что она перестраивает ее, пока о ней говорит» (3, с. 124). При этом Дебор так позиционирует третью форму по отношению к первым (исторически) двум (3):

- **Сосредоточенная форма** — от нее ускользала большая часть периферии общества
- **Рассредоточенная форма** — от нее ускользала наиболее слабая часть общества
- **Включенная форма** — от нее ничто не ускользает (!).



Итак, спектакль стал составной частью любой действительности, проникая в нее «подобно радиоактивному излучению». Методы показной «интерактивной» демократии (т.е. третьей формы) относятся к числу очень гибких, в противоположность бесхитростной прямолинейности тоталитарного диктата. Первым намерением господства спектакля было вообще устранить историческое познание.

Грустный вывод, к которому приходит Дебор гласит: «становление мира фальсификации также было превращением мира в фальсификацию» (3, с. 124).

Модернизированное общество, достигшее стадии включенной театрализации, как полагает Дебор, характеризуется согласованными действиями пяти основных черт:

- непрерывное технологическое обновление;
- слияния экономики и государства;
- всеобщая секретность (всеобщая секретность образует фон спектакля как решающее дополнение к тому, что в нем демонстрируется);
- безоговорочная ложь;
- вечное настоящее.

Дебор раскрывает скрытые мотивы действий участников спектакля. Все эксперты, привлекаемые для анализа событий, по мнению Дебора, являются информационно-государственными. Всякий эксперт служит своему хозяину, ибо любая из прежних возможностей независимости была полностью сведена на нет организационными условиями современного общества... (3, с. 129). То, о чем спектакль может прекратить говорить в течение 3-х дней, является подобным несуществующему. Ибо в это время он уже говорит о чем-то другом, а стало быть, в итоге существует именно это (то, о чем говорится). От науки больше не требуется ни понимать мир, ни что-то в нем улучшать. От

нее постоянно требуют незамедлительно оправдывать происходящее (3, с. 143).

В целом, по утверждению Дебора, в настоящее время от сетей стимулирования-контроля неощутимо переходят к сетям надзора-дезинформации и под покровом господства спектакля замышляются заговоры ради его поддержки.

Для нас позиция Дебора важна, прежде всего, тем, что она «обнажает» всю грандиозную псевдо-реальность, которая создается манипуляторами, лишая человека самой возможности в принципе разобратся в сути происходящих вокруг него событий.

Особенности радио-манипуляций 60-х годов силами США, рассмотренные в работе А. Ф. Панфилова «Радио США в психологической войне» (10), во многом актуальны и ныне, особенно при переносе тезисов автора на телевидение, чье воздействие сегодня, бесспорно, является доминирующим. Это связано с тем, что в 60-х годах радио было также массовым и популярным средством, каким сегодня является телевидение.

По словам Мендельсона Г., радио, выполняя функцию «распространения массовой культуры и развлечения», прежде всего, как бы «обрамляет» день радиослушателя: утром оно должно побуждать слушателя к действию в психологическом отношении, а вечером «расслабить и умиротворить» (10, с. 81).

Радио стремится управлять настроением радиослушателя — отвлечь его от «надоевших» проблем — «побуждать его к действию» в нужном направлении.

Панфилов приводит пять основных факторов по Лайнбарджеру:

- Источник (белый, серый, черный);
- Время;
- Аудитория;
- Тема;
- Задание.



Методы работы (10, с. 117-118):

- 1) Стремление американских... радиостанций получить хотя бы временную монополию на такую информацию, которая может интересовать их потенциальных радиослушателей, но которую он не может вовремя получить из своих собственных источников.
- 2) «Голос Америки» и другие западные станции... отошли в настоящее время (60-е годы — В. В.) от «лобовой» пропаганды и изложения готовых истин. Их *основным методом* является работа с фактами... подбор (которых), сопоставление и комментирование делается так, чтобы оказать влияние на мнение радиослушателей в избранном направлении.
- 3) ... Подбор и подача тем подчинены задаче косвенного реагирования на разрешения различных проблем внутри социалистических стран...

С точки зрения раскрытия манипулятивного подхода, нам представляется важным привести ряд тезисов С. Кара-Мурзы (6), которые раскрывают дополнительные грани социальных манипулятивных технологий как средство обеспечения политического господства.

- «Вера в мистическую силу противника парализует волю к сопротивлению. Так что “создание” этой веры (путем слухов, статей, “обличений” и “признаний”) — само по себе есть важное средство манипуляции общественным сознанием».
- «Как только манипуляция сознанием превратилась в технологию господства, само понятие демократии стало чисто условным и употребляется лишь как идеологический штамп».
- «Манипуляторы совершенно правильно определили две главные

сферы духовной деятельности человека, которые надо взять под контроль, чтобы программировать мысли — *познание и общение*».

- «по замечанию Грамши, надо воздействовать на *обыденное сознание, повседневные, “маленькие” мысли среднего человека*. И самый эффективный способ воздействия — неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. “Массы как таковые, — пишет Грамши — не могут усваивать философию иначе, как веру”».
- «Продавая свой труд, интеллигенция тянется туда, где деньги. Грамши пишет: “Интеллигенты служат “приказчиками” господствующей группы, используемыми для осуществления функций, подчиненных задачам социальной гегемонии и политического управления”».
- Любая манипуляция сознанием требует, как говорят, «*подстройки*» к *аудитории*. Для этого нужно определить ее культурный профиль, язык, тип мышления, характер восприятия сообщений. Такие данные составляет социодинамика культуры.

Основные мишени манипулятивных воздействий

С. Кара-Мурза в ранее упомянутой работе «Манипуляция сознанием» выделяет следующие основные **объекты манипулятивного воздействия**: мышление (логическое, ассоциативное и стереотипное), чувства, воображение, внимание и память (6). Изложим кратко основные акценты, специфичные для каждой из перечисленных мишеней манипуляции, по мнению Кара-Мурзы.



Мышление

Логическое мышление. «Внося хаос в логическую цепочку, манипулятор достигает очень многого: человек чувствует свою беспомощность и сам ищет поводыря. А если удастся так исказить логическую программу, что человек “сам” приходит к нужному умозаключению, тем лучше» (6).

Ассоциативное мышление. Метафоры. «Активизируя ассоциативное мышление манипуляторы транслируют нужные им “основания поведения” на фоне положительных (или отрицательных) ассоциаций. Данные приемы можно отнести к манипуляции с подсознанием, т.к. человек не контролирует свои психические процессы в ходе таких воздействий» (6).

Стереотипы. «Ни один человек не может прожить без “автоматизмов” в восприятии и мышлении — обдумывать заново каждую ситуацию у него не хватит ни психических сил, ни времени. Таким образом, стереотипы, как необходимый человеку инструмент восприятия и мышления, обладают устойчивостью, могут быть выявлены, изучены и использованы как мишени для манипуляции. Поскольку их полезность для человека в том и заключается, чтобы воспринимать и оценивать быстро, не думая, манипулятор может применять их как “фильтры”, через которые его жертвы видят действительность» (6).

Чувства (6)

«В психологии давно известно, что чувства более подвижны и податливы, чем мышление, а если их удастся “растрепать”, то и мышление оказывается более уязвимым для манипуляции. Можно сказать, что в большой манипуляции сознанием игра на чувствах — обязательный этап» (6). По словам основоположника учения о психологии толпы Г. Л. Бона (8): «Массы никогда не впечатляются логикой речи, но их

впечатляют чувственные образы, которые рождают определенные слова и ассоциации слов».

«Особенно легко возбудить те чувства, которые в обыденном сознании считаются предосудительными: страх, зависть, ненависть, самодовольство и т.п. Вырвавшись из-под власти сознания, они хуже всего поддаются внутреннему самоконтролю и проявляются особенно бурно. Пожалуй, чаще других манипуляторами используется наиболее глубинное чувство — страх. Менее хаотично, но зато более устойчиво проявляются чувства благородные, которые также можно использовать в качестве опоры для манипуляции (6).

Воображение

Воображение — творческая способность, базирующаяся на фантазии. Оно более податливо для внешних воздействий. Как справедливо отмечает Кара-Мурза (6): «На сочетании воображения и чувств основано... одно из самых мощных средств воздействия на общественное сознание — *терроризм, соединенный с телевидением*. Образ изуродованной взрывом невинной жертвы доводится телевидением буквально до каждой семьи, а воображение “подставляет” на место жертвы самого телезрителя или его близких, и это порождает целую бурю чувств. Затем уже дело техники — направить эти чувства на тот образ, который подрядились разрушить манипуляторы (образ армии, федерального центра, исламских фундаменталистов, чеченцев и т.д.). В этой акции необходима лишь *цепочка: террористический акт — телевидение — воображение — чувства — нужное поведение*».

Внимание и память

«Важнейшими мишенями, на которые оказывается воздействие при манипуляции



сознанием являются память и внимание. Для того, чтобы к чему-то склонить людей, надо, прежде всего, *привлечь их внимание* сообщению. Затем надо, чтобы человек *запомнил* это сообщение, ибо *убедительно то, что остается в памяти*» (6).

Важным манипулятивным приемом, подчеркивает Кара-Мурза, является также создание «*эффекта внеисторичности*»: «Внеисторичность в сознании человека приводит к тому, что он теряет способность поместить события в систему координат, “привязанную” к каким-то жестким историческим стандартам. Все становится относительным и взвешивается с какими-то “резиновыми гирями неизвестного веса”. Человек, не помнящий ничего из истории своего коллектива (народа, страны, семьи), выпадает из этого коллектива и становится совершенно беззащитен против манипуляции. Это — важное условие для возможности подлогов и подмен предмета утверждений. Если люди быстро забывают реальность, то всякую проблему можно представить ложно, вне реального и исторического контекста» (6). Этот тезис перекликается с мнением Дебора о «вечном настоящем», зафиксированным нами выше.

Основные приемы манипуляции

Вернемся к работе Г. Шиллера «*Манипуляторы сознанием*» (13). Автор приводит некоторые конкретные приемы манипуляции сознанием общественности, а именно: «дробление» и прием «немедленности» передачи информации.

Прием «дробления». Суть данного приема сводится к следующему. При подаче новостей по радио и телевидению многочисленные, не связанных друг с другом, сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди. Журналы намеренно разбивают статьи, с тем, что-

бы заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы (13, с. 42). Такая фрагментация в подаче информации затрудняет осмысленный анализ поступающей информации и делает человека «более легкой добычей» для манипуляторов.

Прием «немедленности» передачи информации. С помощью этого приема у аудитории формируется ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на *немедленность, создающее ощущение необычайной важности предмета информации*. Как отмечает Шиллер, «при таком положении вещей умственный процесс... не в состоянии осмыслить информацию... Мозг превращается в решето...» (13, с. 46).

Пассивность, с точки зрения Шиллера, есть конечная *цель манипулирования сознанием, т.к. пассивность гарантирует статус-кво*.

При этом «*физическую пассивность*» (миллионы часов в год у телевизора) Шиллер считает меньшим злом, по отношению к «*умственной пассивности*», которая является неминуемым результатом «отупляющего воздействия бесконечного количества часов у телевидения».

В своей монографии «*Манипуляторы личностью...*» Ю. А. Ермаков (5) анализирует наиболее известные и типичные приемы, используемые журналистами в контексте манипуляции общественным сознанием и называемые специалистами «*азбукой пропаганды*». Рассмотрим эти довольно распространенные приемы.

«Утечка информации» состоит в организации преднамеренной утечки «важной» информации в СМИ. Эта уловка опирается на «предубежденность обывателя в том, что власти вершат свои дела втайне». Журналисты «запускают» в массовое сознание фальшивые документы, клеветнические измышления, инсинуации в отношении политических противников (5, с. 149).



Прием «идеологическая стереотипизация». Транслируемые стереотипы подменяют активное мышление, знание — иррациональной встройкой в примитивизированные пропагандой теоретические положения (5, с. 155-156).

Прием «блистательная неопределенность» (или «сияющее обобщение») заключается в наделении события, идеи, вещи, конкретной личности обобщающим родовым именем, которое символизирует «мир добра» и вызывает положительные чувства и эмоции. Таковы в сознании обывателя понятия «демократия», «свободный мир», «культура», «гуманизм», «духовность», «права человека» и т.п. Эти понятия часто прикрывают своим «сиянием» элементарные логические ошибки, на которых строится иллюзии и мифы, внедряемые пропагандистами в сознание реципиента (например, расширение понятия «западная цивилизация» до понятия «мировая цивилизация») (5, с. 159).

Прием «наклеивание ярлыков» — стремление опорочить идею, личность, предмет посредством эпитетов и метафор, замещающих логическое доказательство и вызывающее нужное для журналистов отношение аудитории (5, с. 160).

Прием «перенос» (или «трансфер») строится на использовании представлений о чем либо, что имеет для объекта пропаганды бесспорный авторитет или высокую престижность. В его основе — ассоциация описываемых событий с уже сложившимися у аудитории ценностными стандартами, вызывающими положительную или отрицательную реакцию.

К приему «перенос» примыкает **прием «свидетельство»** («по рекомнедации») при котором используется референтное лицо (5, с. 160).

Прием «подтасовка карт» рассчитан на недостаточную осведомленность аудитории. Он заключается в тенденциозном

подборе фактов, использовании фальшивых доводов или искусственно смонтированного зрительного ряда.

Прием «игра в простонародье».

Прием «общая платформа» (или «фургон с оркестром») стимулирует конформизм реципиента, его желание быть как все. В ходе применения этого приема осуществляется унификация психологического состояния и культивирование единодушия аудитории.

Манипуляторские приемы тщательно культивируют огрехи в виде псевдо-рефлексии — видимости аналитического рассуждения и логической аргументации, за которой скрывается тайная апелляция к подсознательным чувствам, душевным клише и мыслительным стереотипам (5, с. 162).

Доценко Е. Л. в своей книге «Психология манипуляции» описывает в основном приемы межличностной манипуляции (4). Однако, есть и содержания касающиеся манипуляции общественным сознанием. Рассмотрим их.

Прием **«искажение информации»** варьирует от откровенной лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, когда, скажем, борьба за права какого-либо меньшинства подается как борьба против интересов большинства. (Так, например, имидж — это специальным образом изготовленный образ, в котором «главное не то, что есть в реальности, а то, что люди хотят видеть, что им нужно».) К данному приему примыкает «Утаивание информации», который в наиболее полном виде проявляется в умолчании — сокрытии определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала. Эти приемы часто используются совместно с «зашумленным фоном», при котором на аудиторию «вы-



валивается» обилие информации в сыром и/или несистематизированном виде. Это позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще больше осложняющей для индивида и без того безнадёжные поиски смысла. Точно так же информация, поданная мелкими порциями («фрагментация сообщений»), не позволяет её эффективно воспользоваться. В обоих случаях тем не менее заранее снимается упрек в сокрытии тех или иных сведений (4).

Прием «особой компоновки» тем. Этот прием как бы наводит получателя информации на вполне однозначные выводы. (Например, в одном ряду (рубрике или разделе) даются сообщения о курьезах и чьей-либо голодовке протеста.)

Немалую роль играет момент подачи информации. Самый известный прием — *показ в наиболее (наименее) удобное для телезрителей время*. В частности, исследования В. Х. Рикера выявили следующее: в зависимости от того, в каком порядке обсуждаются вопросы, итоговый исход обсуждения будет разным (в силу влияния результатов предыдущего обсуждения на последующие).

Еще один распространенный прием — «**подпороговая подача информации**». Множество примеров использования техник подпороговых подрисовок в печатной рекламной продукции описаны в работе Доценко. Родственный прием в слуховой модальности — смена музыкальной темы в фонограмме в момент, когда в дикторском тексте подается материал, на который необходимо обратить внимание аудитории. Непроизвольная реакция зрителей на смену фона повышает пропускную способность также и смыслового канала (4).

Доценко также утверждает, что чаще всего манипулятивное воздействие строится в расчете на низменные влечения человека или его агрессивные устремления

(секс, чувство собственности, враждебное отношение к непохожим на нас (него), неустойчивость перед искушениями власти, денег, славы, роскоши и т.п.) Отмечается, что, как правило, *манипуляторы эксплуатируют влечения*, которые должны действовать безотказно: потребность в безопасности, в пище, в чувстве общности и т.п. Логика манипуляторов при этом очевидна и закономерность просматривается однозначно: чем шире аудитория, на которую требуется оказать воздействие, тем универсальнее должны быть используемые мишени. Специализированность и точная направленность массового воздействия возможна тогда, когда организатору воздействия известны специфические качества интересующего его слоя населения или группы людей. Соответственно, чем уже предполагаемая аудитория, тем точнее должна быть подстройка под ее особенности. В случаях, когда такая подстройка по каким-либо причинам не производится (дорого, некогда), в ходу снова оказываются универсальные побудители: гордость, стремление к удовольствию, комфорту, желание иметь семейный уют, продвижение по службе, известность — вполне доступные и понятные большинству людей ценности. Если же при этом что-то не срабатывает, то это можно рассматривать как неизбежную плату за первоначальную экономию на тщательных исследованиях целевой аудитории (4).

По мнению Доценко, более «продвинутые» способы манипулирования предполагают предварительное *изготовление мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании*, с тем, чтобы можно было к ним затем адресоваться. (Например, создание мифа о заботливом президенте или респектабельности компании, убеждение партнера в том, что ему хотят помочь, или что ему угрожает опасность.)



«**Роботизация**». Особо следует выделить лейтмотив роботоподобности, состоящий в том, что люди (объекты манипулятивной обработки) превращаются в марионеток, управляемых властью имущими с помощью «ниточек» — средств массовой информации.

Кроме использования «готовых к употреблению» программ стереотипного поведения, усилия манипуляторов зачастую направлены на унификацию способов мышления, оценки и реагирования больших масс людей. Такое программирование является общим местом для всех типов общественного устройства и выглядит всеобщим правилом и даже законом человеческого сосуществования. В результате такие усилия ведут к деиндивидуализации и деперсонификации людей, превращению их в податливые объекты манипулирования.

По Доценко классификация мишеней психологического воздействия выглядит следующим образом (4):

1. *Побудители активности*: потребности, интересы, склонности, идеалы.
2. *Регуляторы активности*: смысловые, целевые и операциональные установки, групповые нормы, самооценка, мировоззрение, убеждения, верования.
3. *Когнитивные (информационные) структуры*: знания о мире, людях, сведения, которые обеспечивают информацией человеческую активность.
4. *Операциональный состав деятельности*: способ мышления, стиль поведения, привычки, умения, навыки, квалификация.
5. *Психические состояния*: фоновые, функциональные, эмоциональные и т.п.

Манипулятор для достижения запланированного результата не только ис-

пользует уже существующие особенности человека, но также *стремится создать новые — более удобные, легко доступные или более эффективные мишени*. Манипулятор, как и всякий уважающий себя мастер, стремится изготовить нужное ему устройство (4):

1. *Изготовление побудителей активности*: потребностей, интересов, склонностей, идеалов — побудить, спровоцировать, направить.
2. *Формирование регуляторов активности*: смысловых, целевых или операциональных установок, групповых норм, самооценки — убедить, настроить, внушить и т.п. (Например, СМИ в США прикладывают немалые усилия по формированию завышенной самооценки американцев, чтобы, опираясь на нее, направлять затем его в избранном направлении.)
3. *Создание необходимых когнитивных структур*: мировоззрения, убеждений, верований, знаний — обучить, убедить, известить, проинформировать.
4. *Формирование требующегося операционального состава деятельности*: способа мышления, стиля поведения, привычки, умения, навыка, квалификации — обучить, вытренировать, выдрессировать, отработать.
5. *Приведение в определенное психическое состояние*: дестабилизация, усталость, нетерпеливость, некритичность, сосредоточенность, подавленность, растерянность, нерешительность, эйфория и др.

Таким образом, при подборе мишеней воздействия манипулятор стремится найти такие структуры, «нажав» на которые можно получить уже запланированный результат. Если, по его мнению, в готовом



виде таких мишеней нет, то в ряде случаев они специально изготавливаются заблаговременно.

Описание каждого вида манипулятивных механизмов удобно описывать по схеме, состоящей из четырех пунктов:

- а) *основной действующий агент — то, что запускает работу психических механизмов;*
- б) *способы побуждения — средства мотивационного переключения (подключения);*
- в) *мишени — те психические структуры, изменение которых обеспечивает достижение желанной манипулятором цели;*
- г) *автоматизмы, которые задействованы в данном виде побуждения — схема передачи энергии воздействия от агента к мишени, «струны души», на которых играет манипулятор.*

Манипуляции в информационно- психологической войне

Грачев Г., Мельник И. в своей работе «Манипулирование личностью...» (1) приводят множество приемов, используемых средствами массовой информации. Несмотря на то, что приемы дают лишь внешнюю канву процесса манипуляции, мы должны зафиксировать их как ценный материал для последующего технологического оформления с раскрытием внутренних глубинно-психологических процессов, происходящих в общественном сознании.

Прием «закон предшествования». Согласно «закону предшествования» любое первое сообщение о том или ином факте, событии оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие.

Другой психологический прием, эксплуатирующий сверхоперативность, — это создание «**эффекта присутствия**».

Прием направлен на создании иллюзии повсеместного наличия своих источников информации у конкретных коммуникаторов. Подобное достигается за счет быстрой передачи информации даже о незначительных событиях.

Прием «затрагивания запретных или нежелательных тем» эксплуатирует тяготение человека к познанию скрытых, пикантных, тайных сторон жизни, не отражающихся в официальных источниках информации. Это может быть, в частности, информация, связанная с негативно воспринимаемыми аудиторией моментами частной жизни политических деятелей, должностных лиц, «звезд» эстрады.

Прием «голос пророка». Данный прием обслуживает сознательное или подсознательное беспокойство человека относительно своего будущего. Религиозные секты пугают концом света, а опытные манипуляторы сообщают о том, что точно знают наперед. Используя этот прием, можно существенно повысить степень доверия к источнику информации. Коммуникатор, применяя данный прием, может ссылаться на события, которые он, якобы, предсказал заранее и, которые получили развитие, схожее с «предсказанным» в силу объективных условий, либо в силу случайности. Профессиональные предсказатели часто стремятся дать информацию в общем виде, позволяющем независимо от развития событий в последствии трактовать ее в выгодном для себя плане.

«Ядром» технологических элементов системы манипулятивного воздействия, является учет сочетания *трех основных параметров* (1):

- **частота** использования приемов в различных манипулятивных технологиях;
- **широта** их применения в разнообразных информационно-коммуникативных ситуациях;



- **степень действенности**, связанной с повышением эффекта манипулятивного воздействия на человека.

Приемы «мультипликативность (дробление) подачи информации», «информационная избыточность», «высокий темп подачи». Особенно часто эти приемы применяются в телевизионных передачах.

Прием «осмеяние» (1). При использовании этой техники, осмеянию могут подвергаться как конкретные лица, так и взгляды, идеи, программы, организации и их деятельность, различные объединения людей, против которых идет борьба. Выбор объекта осмеяния осуществляется в зависимости от целей и конкретной информационно-коммуникативной ситуации. (Примером телевизионных передач отечественного телевидения, активно использующих данный метод, являются программы «Куклы» и «Итого».)

Прием «повторение лозунгов» (1) (или «повторение шаблонных фраз»). Условием эффективности использования этой техники является прежде всего «соответствующий лозунг», то есть относительно краткое высказывание, сформулированное таким образом, чтобы привлекать внимание и воздействовать на воображение и чувства читателя или слушателя. При его конструировании используются психолингвистические процедуры и, в частности, символическая нагрузка фоном в используемых словах. Лозунг должен быть приспособлен к особенностям психики той группы людей, на которых собираются воздействовать.

Прием «эмоциональная подстройка» (или «эмоциональный подстрой») (1) — это способ создания настроения с одновременной передачей определенной информации. Настроение вызывается среди группы людей с помощью различ-

ных средств (соответствующее внешнее окружение, определенное время суток, освещение, легкие возбуждающие средства, различные театрализованные формы, музыка, песни, и т.д.). На этом фоне передается соответствующая информация, но стремятся к тому, чтобы ее не было слишком много. В психологии существует специальный термин — *фасцинация*, которым обозначают условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий. (Наиболее часто эта техника используется в театрализованных представлениях, игровых и шоу-программах, религиозных (культовых) мероприятиях и т.п.)

Прием «продвижение через медиаторов» (1). Эффективное информационное воздействие на человека часто осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, авторитетных (референтных) людей. В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные и т.д. Выбор «кинозвезд» и других популярных лиц для передач рекламно-пропагандистского характера, участия в избирательных кампаниях обусловлен прежде всего тем, что они имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждаться оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают свои оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т.п.).

Прием «мнимый выбор» (1). Суть данного приема заключается в том, что



слушателям или читателям сообщается несколько разных точек зрения по определенному вопросу, но так, чтобы незаметно представить в наиболее выгодном свете ту, которую хотят незаметно навязать аудитории.

Прием «иницирование вторичной информационной волны» (1). Суть этого приема состоит в проведении пропагандистской акции такого характера, что она заставляет осветить ее в ряде средств массовой коммуникации. Возможен вариант, когда не содержание самой акции, а ее освещение в некоторых средствах массовой коммуникации делается таким образом, что это заставляет значительно большее количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения, тем самым многократно усиливая мощность информационно-психологического воздействия. Происходит распространения информационного сообщения в других СМИ, то есть создается так называемая «первичная» информационная волна. Основная же цель использования этого приема заключается в создании вторичной информационной волны на уровне межличностного общения посредством инициирования соответствующих обсуждений, оценок, появления соответствующих слухов. Все это позволяет достичь и усилить эффект информационно-психологического воздействия на целевые аудитории.

Прием «скандальная засветка» (1) — это прием, направленный на искусственное привлечение внимания к конкретным персонам или событиям, с помощью скандалов как способа создания информационных волн. Для представителей искусства — это громогласные заявления об уходе со сцены, о том, кто с кем разошелся или сходится, это тайное участие в подготовке каких-либо материалов о себе, а затем — жалобы на автора. Определенная часть

лиц, желающих «засветиться» в политике, пытаются спровоцировать любой заметный конфликт с властью путем действия, высказывания, экзотического ритуала или другого способа, который станет более или менее заметным событием. (В качестве примеров активного использования подобных методов можно привести действия лидера ЛДПР В. Жириновского (публичные потасовки и пр.).)

Прием «распространение слухов, сплетен и дезинформации» (1). Как правило эффект от использования ложной информации носит кратковременный характер, в основном в тот период, пока пропагандистское воздействие осуществляется в условиях дефицита информации. Получение более полных и достоверных сведений в конце концов может привести к тому, что ложь «всплывет» наружу. Однако, даже временное создание среди населения, а во время военных действий среди личного состава вооруженных сил, и других объектов воздействия каких-либо колебаний, неуверенности, сомнений и т.п., может принести эффект, достаточный для достижения целей конкретных психологических операций

В монографии А. Грешневикова «Информационная война» (2) выделяются следующие составные части информационной войны:

- Космополитизм;
- Авангардизм;
- Экуменизм (псевдо-объединение религий; насаждение сектанства)
- Сионизм;
- Алкоголизм;
- Сексуальная революция.

Грешневику А. утверждает, что в любой информационной войне против масс используются несколько или все приведенные части. В своем труде Грешневику А. дает развернутый содержательный анализ использования данных приемов в инфор-



мационной войне США против России в 90-х годах XX столетия.

К средствам информационного воздействия Грешневилов относит (2):

- Выборочное замалчивание;
- Дезинформация;
- Использование стереотипов;
- Утечка информации («амбициозная утечка» и «эгоутечка»);
- Столкновение мнений;
- Предвзятая интерпретация;
- Соцопрос (подгонка результатов опроса под нужную линию);
- Двойной стандарт;
- Пропагандистские приманки (для привлечения внимания к информации);
- Зомбирование.

С. Расторгуев в своей книге «Информационная война» (11) пытается выстроить свою теорию жизни и распада информационных структур. «В случае быстрого и массового перепрограммирования народа, нации наиболее эффективными являются приемы, имеющие эмоциональную окраску и принадлежащие таким сферам, как: *массовая культура, искусство, религия*. Это значит, что для решения задач по перепрограммированию населения в первую очередь упор должен делаться на деятелей культуры, искусства, религиозных служителей».

Для эффективного перепрограммирования устоявшихся структур, по мнению Расторгуева С., необходимо *предварительно привести их в хаотическое состояние* путем разрушения устоявшихся связей и уничтожения наиболее значимых базовых элементов (11).

Расторгуев подчеркивает, что феномен «массового гипноза» имеет прямые аналогии с гипнозом индивидуальным (см. табл. 1).

Содержание таблицы наглядно демонстрирует как приемы гипноза ис-

пользуются соответствующими лицами для манипуляции общественным сознанием. Как говорится: комментарии излишни!

В. Г. Крысько в «Секретах психологической войны» (7) выделяет следующие основные характеристики объекта (объектов) воздействия, подлежащие выявлению и учету:

- Национально-психологические особенности;
- Индивидуально-личностную принадлежность;
- Групповую принадлежность;
- Особенности морально-психологического состояния.

Базовыми методами воздействия, которые применяют специалисты психологической войны, как полагает В. Г. Крысько, являются убеждение и внушение.

Специфика применения убеждения. Убеждение — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Убеждая, необходимо следовать, как полагает В. Г. Крысько, определенным правилам (7):

- логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
- убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
- помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развито-



Таблица 1.

Сравнительная таблица индивидуального и общественного гипноза.

Процесс наведение гипнотического состояния на отдельного индивида у Ч. Тарта (с. 142-143)	Процесс наведения гипнотического состояния на отдельное общество (с. 143)
1) Расслабить тело (цель данного действия: организм как целое должен исчезнуть в качестве объекта сознания)	1) Расслабить общество — внушение через СМИ, что врагов нет, при этом обсуждать отдельные исторические периоды (цель: общество как целое должно исчезнуть в качестве объекта сознания общества)
2) Слушать только гипнотизера, не обращая внимание на какие-то иные мысли или ощущения (цель: процесс нагружения сознания и действие формирующих сил ослабляются)	2) Заставить общество слушать только противника, не обращая внимание на иные мысли и ощущения, например, акцентировать СМИ на западные парадигмы развития, исключив любой другой опыт: Китай, Японию, мусульманский мир (цель: процесс нагружения общественного сознания и ослабление действий формирующих сил)
3) Не размышлять над тем, что говорит гипнотизер (цель: способствовать торможению непрерывного потока мыслей)	3) Заставить общество не размышлять над тем, что говорит противник, для этого исключить из СМИ серьезные аналитические исследования проблем (цель: способствовать торможению непрерывного потока мыслей)
4) Сосредоточить внимание на каком-либо предмете помимо голоса самого гипнотизера (цель: подсистема сознания, ответственная за обработку чувственной информации, оказывается не в состоянии выполнить свою функцию и как бы растворяется)	4) Сосредоточить внимание общества на каком-либо предмете помимо входного информационного потока, например, внутренние катаклизмы, войны, акты террора (цель: подсистема защиты, ответственная за обработку входящей информации оказывается не в состоянии выполнить свою функцию и как бы расстраивается)
5) Гипнотизер внушает, что вы спите (цель: внушение сна ослабляет память и чувство самотождественности, которое характеризует бодрствование)	5) Постоянно внушать, что само общество становится лучше и лучше (цель: подобное внушение ослабляет историческую память и чувство самотождественности, которое характеризуется нормальным состоянием общества)
6) Гипнотизер убеждает человека, что этот сон не совсем настоящий сон (цель: создание пассивного подобного сну состояния сознания, в котором сохраняется контакт с гипнотизером)	6) СМИ одновременно должны убеждать членов общества, что возникшее состояние не совсем то, что должно быть (цель: создать пассивное состояние сознания, в котором сохраняется возможность зависимости от информационного воздействия противника)

го абстрактного мышления), информация должна содержать и обобщенные положения (идеи, принципы);
— убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
— сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия.
Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность объекта убеждения: глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов.

Структура убеждающего воздействия. Убеждающее воздействие, по мнению В. Г. Крысько, обычно включает в себя (7):
— воздействие источника информации;
— воздействие содержания информации;
— воздействие ситуации информирования.
Специалисты выделяют три основные категории аргументов для убеждения:
1. *Истинные факты.* Содержащаяся в тексте сообщения неопровержимая информация настраивает людей на оценку всего текста (в том числе его рекомендаций) как правильного.



2. *Аргументы, дающие своего рода «психологическое удовлетворение»,* поскольку они апеллируют к позитивным ожиданиям. Характерный пример — информационно-пропагандистские материалы, рекламирующие хорошие условия жизни в плену (полноценное питание, медицинское обслуживание, возможность переписки с родными и т.д.).
3. *Аргументы, апеллирующие к негативным ожиданиям.*

По способу представления аргументов, как указывает В. Г. Крысько (7), различают так называемые «односторонние» и «двусторонние» сообщения.

«Одностороннее сообщение» — это текст, который содержит аргументы только источника информации. Такие сообщения более эффективны тогда, когда объект психологического воздействия не испытывает враждебных чувств по отношению к источнику информации и, вдобавок, отличается низким уровнем образования. Объект в этом случае способен относительно легко принять точку зрения источника информации. «Одностороннее сообщение» можно также использовать для убеждающего воздействия на людей, имеющих разный образовательный уровень.

«Двустороннее сообщение» содержит аргументы, как источника информации, так и контраргументы противника, которые предстоит разоблачить. Такое построение текста служит побудительным мотивом к активной мыслительной деятельности объекта, в результате чего происходит пересмотр ранее сложившихся у него суждений.

Специалисты психологической войны различают и широко используют (7):

1. *Прямые призывы.* Они предполагают убеждение, основанное на предъявлении сильных прямых аргументов. Объекту воздействия в этом случае открыто предлага-

ют то, что ему следует сделать: «Прекратите сопротивление!», «Сдавайтесь в плен!» и т.п. Прямой призыв может касаться уклонения от боевых действий. В этом случае солдат противника призывают «не строить из себя героев», «не высовываться из окопов и переждать бой в укрытии», симулировать болезнь, выводить боевую технику из строя, требовать от командиров оказания медицинской помощи и т.д.

Содержащееся в прямом призыве требование высказывается ясно, недвусмысленно, резко и поэтому понятно абсолютно всем. Вместе с тем прямые призывы дают положительные результаты лишь тогда, когда военнослужащие противника по своему морально-психологическому состоянию созрели для выполнения требований, в них содержащихся.

2. *Косвенные призывы.* Представляют собой убеждение путем намеков и обещаний. В условиях войны косвенные призывы — это обычно сообщение противнику подходящих возможностей сохранения жизни, в котором, однако, отсутствует прямой совет немедленно приступить к их реализации. Косвенные призывы наиболее эффективны при использовании их в замаскированных материалах. Например, удачно поданное ложное сообщение «военной полиции противника» о проблемах в ее деятельности в связи с резким увеличением количества дезертиров и трудностью их задержания в крупных городах может больше способствовать самовольному оставлению части военнослужащими, чем прямой призыв к подобным действиям.

3. *Призывы на основе конкретных примеров.* Обычно они представляют собой популяризацию (пропаганду) конкретных действий военнослужащих противника, которые уже последовали призывам. В этом случае сам призыв скрыт показом тех преимуществ, которые получили лица, совершившие те или иные



действия. Особенно сильное воздействие на солдат противника оказывает обращение через звуковещательные станции бывших сослуживцев, их рассказ о способах сдачи в плен. Причем сам рассказ не обязательно должен сопровождаться призывом следовать примеру сдавшегося в плен.

4. *Неопределенные призывы.* Они побуждают объект самостоятельно прийти к выводам, логически вытекающим из предъявленной ему аргументации, хотя в тексте сообщения отсутствуют конкретные предложения.

Подготовка программы устного вещания обычно включает четыре этапа (7).

- *На первом* из них вырабатывают общую концепцию (замысел) передачи, определяют цель, тему и основную идею, выбирают вид передачи и способ ее подготовки.
- *На втором* производят расчет времени всех работ (общую продолжительность передачи, распределение времени на музыку, текст, сигналы и шумы), подбирают диктора, разрабатывают варианты тактики применения звуковещательной станции с конкретной программой.
- *На третьем этапе* готовят саму программу: пишут текст, подбирают музыку, шумы, сигналы, утверждают программу у начальства, согласовывают действия диктора и других участников передачи, записывают ее на магнитную ленту и, если требуется, размножают.
- *На четвертом этапе*, после проведенного сеанса, обязательно анализируют его эффективность и отмечают те изменения, которые необходимо внести.

Эффективность программы устного вещания во многом зависит от личных качеств диктора: совершенного знания им

языка противника; четкости дикции; выразительности чтения, а также от его смелости, самообладания, находчивости.

Итак, в данной обзорной статье, мы осуществили инвентаризацию приемов, которые, так или иначе, используются в ходе манипуляции общественным сознанием. Систематизация приведенных приемов манипуляции предполагает специальную работу, которая не входила в наши планы. Мы хотели только осветить то многообразие приемов манипуляций, которое широко используется сегодня «вне зависимости от нас и наших знаний о них».

Возникает естественный вопрос: как же противостоять таким изощренным манипулятивным воздействиям? Это тема для отдельной статьи, хотя, на наш взгляд, само понимание механизмов манипуляции — это один из важнейших факторов их нейтрализации. Кроме того, с нашей точки зрения, поскольку манипулятивные воздействия бывают весьма замаскированными, ключевым средством борьбы с ними является **критическая рефлексия** (анализ в критической функции) получаемой человеком информации и сопутствующих ей «аргументированных комментариев». Серьезный анализ негативных социально-психологических явлений ("заражение", «паника» и т.п.) показывает, что большинство из них имеет место там, где отсутствует «критическое отношение», при наличии наивной доверчивости «авторитетному» мнению. Впрочем, сами по себе призывы к самостоятельному осмыслению фактов могут показаться достаточно банальными и малоэффективными, если читатель всерьез не озаботился проблемой манипуляции. Автор же должен признать, что, работая над данной обзорной статьей, испытал настоящий «эмоциональный шок» не от новизны технических приемов мани-



пуляции, а скорее от их изобилия и изощренности. Автор полагает, что описанные манипулятивные приемы лишь в сосредоточенном виде могут оказать должное воздействия на тех, кто продолжает легкомысленно относиться к вопросам манипуляции.

Литература

1. Грачев Г., И. Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия, М., 1999.
2. Грешневиков А. Информационная война. М.: Русский мир, 1999. — 400 с.
3. Дебор Ги. Общество спектакля. М., 2000.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.
5. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. (Серия: История России. Современный взгляд). М.: Алгоритм, 2000. — 735 с.
7. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). — Минск, 1999.
8. Ле Бон Г. Душа толпы / Психология масс. Хрестоматия. Редактор-составитель Д. Я. Райгородский. — Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001.
9. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Психология масс. Хрестоматия. Редактор-составитель Д. Я. Райгородский. — Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001.
10. Панфилов А. Ф. «Радио США в психологической войне». М., 1967.
11. Расторгуев С. П. Информационная война, М., 1999.
12. Словарь иностранных слов в русском языке / Под ред. И. В. Лехина и проф. Ф. Н. Петрова. — М.: ЮНВЕС. — 1995. — 832 с.
13. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Научн. ред. Я. Н. Засурский. — М.: Мысль, 1980 — 326 с.