

МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ КУЛЬТУ

Стаття присвячена впливу засобів масової інформації на свідомість людини. Створений засобами масової інформації імідж впливає на уявлення, думки людей та їх поведінку. Засоби масової інформації надають людині можливість аналізу різних за напрямком ідей, думок, поглядів, але, якщо інформаційна свобода людини штучно обмежується, з причин браку інформації вона не може сформувати адекватне уявлення про подію. Метою наступної статті є теоретично дослідити зв'язок між маніпулюванням масовою свідомістю та політичними, особистісними та релігійними культурами.

Ключові слова: свідомість, імідж, ідентичність, маніпулювання, селебрити.

Статья посвящена влиянию средств массовой информации на сознание человека. Созданный средствами массовой информации имидж влияет на представления, мнения и поведение людей. Средства массовой информации дают людям возможность анализа разных по направлению идей, мыслей, взглядов, но, если информационная свобода человека искусственно ограничивается, по причине недостатка информации, он не может сформировать адекватное представление о событии. Целью данной статьи является исследование связей между манипулированием массовым сознанием и политическими, личностными и религиозными культурами.

Ключевые слова: сознание, имидж, идентичность, манипулирование, селебрити.

Постановка проблеми. Сьогодні вплив засобів масової інформації на свідомість людини зростає час за часом. Свідомість певної людини стає полем бійки в політичній, економічній, етнічній або релігійній грі. Засоби масової інформації з одного боку надають людині можливість аналізу різних за напрямком ідей, думок, поглядів. З іншого боку, якщо інформаційна свобода людини штучно обмежується, з причин браку інформації вона не може сформувати адекватне уявлення про подію, сприйняття стає занадто вузьким. Коли засоби інформування спрямовано формують певну думку у пересічного громадянина, як це часто відбувається в сучасному світі можна казати про маніпулювання свідомістю людей. Саме тому, що в сучасному світі маніпулювання стає все більш масовим явищем, ми вважаємо тему статті актуальною з наукової точки зору.

Метою статті є теоретично дослідити зв'язок між маніпулюванням масовою свідомістю та політичними, особистісними та релігійними культурами.

Об'єктом дослідження є вплив засобів масової інформації на розум людини.

Предметом дослідження є психологічні зв'язки між маніпулюванням свідомістю та культовими проявами.

У сучасному світі політичні партії, державні діячі й цілі державні установи маніпулюють або намагаються маніпулювати

мультимедійними засобами поширення інформації, впливаючи на формування суспільної думки. Маніпулювання свідомістю громадян відбувається завдяки обмежуванню інформації, її перекивленню або односторонньому тлумаченню, завдяки створенню певного іміджу когось-небудь, чогось-небудь.

Природу іміджу варто шукати в системі «людина - особистість – група - суспільство». Ця система розглядається з погляду етики, культури і психології. Причому імідж буде виявляти зовнішні сторони етичної, культурної і психічної характеристики людини, це свого роду зовнішній абрис особистості, вмістище і виявлена самосвідомість особистості [1, с. 150]. Саме з цим зіштовхуються люди при контакті один з одним, при знайомстві з образом, який створює ЗМІ та у тому числі і при діловому контакті, спілкуванні.

Створення привабливого іміджу складає частину культури комунікативних процесів. Без цього наївно розраховувати на гідну репутацію в суспільстві. Поняття іміджу близько до поняття персоніфікації, але включає не тільки природні властивості особистості, але і спеціально створені.

Принципи створення іміджу. В основу формування іміджу можуть бути покладені наступні принципи: принцип повторення; принцип безперервного посилення впливу; принцип «подвійного виклику».

Принцип повторення спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється. Людям потрібен час, щоб зробити сприйняте повідомлення своїм. А багаторазове повторення адаптує психіку людини. *Принцип безперервного посилення впливу* обґрунтовує нарощування аргументованого й емоційного звертання, наприклад: «Це тільки для Вас» або «Я – для Вас» і т.д. *Принцип «подвійного виклику»* означає, що повідомлення сприймається не тільки і не стільки розумом. Найважливішу роль грають підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини. Секрет впливу іміджу, як і реклами, - у звертанні до несвідомого – недоступного, але реального. Щоб зіграти свою роль, імідж повинний залучити до себе увага людей, направити їх активність у потрібному напрямку, а потім здійснити керування поведінкою людини.

Формула впливу іміджу. Вплив іміджу на людей відбувається по формулі AIDA, де A (attention від англ. «увага») – залучення уваги, I (interest) – пробудження *інтересу* до іміджу; D (demand – від англ. «вимога», «потреба») – порушення *потреби* здійснити дія; A (action) – спонукання до здійснення дії.

Схема поетапного керування поведінкою людей за допомогою демонстрації іміджу: *залучення уваги – пробудження інтересу – створення потреби – спровокована дія.*

На етапі залучення уваги користуються тим, що реакція людини сильніше на: новизну, контрастність, інтенсивність чогонебудь. Дослідники затверджують, що 92% створеного враження залежить від того, як людина виглядає і «звучить». Тому багато політиків, менеджерів, представників шоу-бізнесу та інших освоюють акторський «лікнег» (ліквідація неграмотності), вивчаючи: мистецтво посміхатися; постановку голосу; технікові жестів, міміки і поз.

В деяких країнах влада встановлює контроль за матеріалами ЗМІ, за тим, як представляються події, люди, установи та їх іміджі. Представляти матеріали можна лише, задовольняючи владу, потрібним образом. Наприклад, влада Білорусії із січня 2012 року вживає адміністративну відповідальність за правопорушення при використанні

позанаціонального сегменту Інтернету, зокрема, законодавством встановлюється відповідальність юридичних осіб і індивідуальних підприємців за здійснення діяльності по реалізації товарів, виконанню робіт, наданню послуг на території Білорусії з використанням інформаційних мереж, систем і ресурсів, що мають підключення до мережі Інтернет, не розміщених на території Білорусії й (або) не зареєстрованих у встановленому порядку [2]. Фактично переслідується мета, щоб для надання Інтернет-послуг, у тому числі інформаційних, були використані лише ресурси, розташовані на території країни. В умовах авторитарного білоруського режиму, безумовно, це веде до обмеження права на інформацію. Приклад того, як відбувається маніпулювання свідомістю в сучасному світі, дає Китайська Народна Республіка. Влади КНР показали студентів, що атакують танки, але не поліцію, що стріляє в студентів під час подій на площі Тяньаньмэнь у червні 1989 р.

Уїлсон називає чотири основні теорії преси, згідно яким медіа контроль здійснюється різним образом: *авторитарна* (функція преси - транслювати мудрість і істину, у розумінні держави або церкви); *лібертаріанська* (держави повинне всього лише служити інтересам суспільства, а не визначати політику й зміст ЗМІ відносно цього суспільства); прихильниками такого підходу були Дж. Мільтон, Дж. Локк, И. Ньютон, А. Сміт і ін.; *радянська комуністична* (медіа повинні бути інструментом держави й сприяти єдності й соціальній злагодженості); концепція соціальної відповідальності, призиває до відповідальності журналістів перед суспільством, проголошує волю преси, але жадає від журналістів акуратності й відповідальності [8].

Як відзначають С. Бест і Д. Келлнер, сучасні політики залучені до спектаклю, починаючи від щоденного позування перед телекамерами для створення певного іміджу, до ретельно підготовлених спеціальних заходів, що надають елемент драматизму спектаклю державного керування [5].

Вибірні кампанії перетворюють суперництво політиків у битви іміджею і репрезентацій, виставу, що супроводжуваній постановками в голлівудському стилі, що презентують кандидатів, які продають себе

публіці (виборцям) більшою мірою, чим передвиборні програми й політичні платформи. Засоби масової інформації просувають цей політичний спектакль, щоб залучити аудиторію й підвищити доходи, відомо як публіка перебувала під постійним пресом новин із фронту секс-скандалу Клінтона, особистої драми й смерті принцеси Діани, і інше.

Сьогодні недооцінка впливу медіа на думку пересічного виборця може привести до політичного краху. В 1980 р. президент Дж. Картер вважав, що є більше важливі справи, чим американські заручники в Ірані. Протягом року це питання було в центрі уваги мас-медіа, і в результаті Картер програв перевибори. Щоб привернути увагу громадян до певної проблеми уряд прямо не звертається до народу із приводу тих або інших політичних рішень, змін у внутрішній і зовнішній політиці, а подає інформацію журналістам, скликаючи прес-конференції, розсилаючи прес-релізи, а потім вже вирішується, у якому виді подавати інформацію які акценти розставити, що є більше важливим, щоб привернути до події більше уваги.

Якщо протягом десятиліть певний соціальний простір постійно є своєрідним «полігоном» для застосування різних психологічних технологій по «обробці мозків», то об'єкти цього застосування й одночасно суб'єкти «законослухняної» у тоталітарному відношенні свідомості й поведінки легко піддаються маніпуляції, переймаються щирою й глибокою вірою в ідеали, що насаджуються.

Цей процес стає майже необоротним там, де інтелектуальним і емоційним ґрунтом для вкидання «насінь» маніпуляції й пропаганди є не ліберальна демократична свідомість, а традиційна культура, заснована на шануванні предків і вождів, виявляє спільні риси з відповідними релігійно-філософськими традиціями, як у багатьох країнах Східної й Південно-Східної Азії, або багатовіковим патріархальним укладом, помноженим на трагічний досвід тотального примуса й репресій, як у радянській Росії.

Певні елементи культу в традиційному сприйнятті можна знайти в культурі та політиці сучасних держав. Наслідком маніпулювання свідомістю з боку державних установ та мас-медіа стає культ політичний.

Після недавньої смерті Кім Чен Іра тисячі людей, що були шикуванні у шеренги, віддавалися скорботі організовано. Багато хто плакав ридма, падав на коліна. Центральне й місцеве телебачення широко висвітлювало цей бурхливий прояв почуттів, навіть диктор вибухнула плачем під час читання інформації про «непоправну втрату». Ці ж кадри у світового співтовариства викликали скоріше здивування й питання, наскільки щирою є ця маніфестація фанатичної любові. У дні жалоби по національному телебаченні й радіо передавали сумну музику, військові марші й патріотичні пісні. У розповсюдженій інформаційним агентством спільній заяві центральних органів влади Кім Чен Ір названий «великою людиною», «видатним мислителем і теоретиком», що «вела країну по переможному шляху розвитку й революції» і перетворив КНДР «у непереможну політичну й ідеологічну державу, що володіє ядерною зброєю» [3]. Більше того, північне корейські ЗМІ передавали про те, що навіть природа вболіває про смерть вождя. Згідно із цими повідомленнями, «смерть товариша Кіма викликала сніжну бурю, а льодовик недалеко від місця його народження на горі Пектусан тріснув» [4].

Вплив мас-медіа є напряду пов'язаним з культурою споживання. Людина призвана купувати якнайбільше. Щоб купувати більше треба більше заробляти. Життєвий успіх людини сьогодні пов'язують не з особистісними рисами або професійними якостями, а з певним рівнем доходу. Можна звернутися до аналізу такого явища, як персональний але не політичний культ.

Це феномен, що поки ще не став об'єктом уважного аналізу й оцінки у сучасній психологічній науці, а саме феномен «селебриті» (англ. *celebrity* образи– «відомість особистості, знаменитість»). Це культ заможних або відомих. Приклади цього явища можна знайти не тільки в американській поп-культурі, а й в українській і радянській культурній історії минулого й сьогодення, де рангу селебриті набували такі вітчизняні зірки, як Любов Орлова, Володимир Висоцький і ін.

А. Хендерсон у статті «Медіа й виникнення культури селебриті» заявляє про те, що виникнення останньої зв'язане саме з

переходом Америки від суспільства виробництва до суспільства споживання [7]. Перемагаюча американська революція прагнула знайти міфічний національний характер, зосередившись на військових героях, романтичних вигаданих героях і видатних державних діячах, які втілили ідеали добра й впевненості в собі.

Герої революційної епохи повинні були дати нації почуття історичної легітимності. Джордж Вашингтон був втіленням національної чесноти, символом істотних достоїнств молодих націй. Герої цієї епохи були джентльмени, учені й патріоти - традиційні представники таких основних соціальних інститутів, як держава, військо, церква, і своїм життям служили як приклади. Коли революційне покоління пішло, з'явилася потреба в новій моделі героїзму, зімкнення навколо чогось, концентрації своїх прихильностей.

До середини двадцятого століття п'єдестал належав уже не політикам і генералам, а бейсболістам і кінозіркам. Це зрушення відбиває великі культурні зміни, викликані революцією комунікацій кінця дев'ятнадцятого й початку двадцятого століть, і ростом імміграції й урбанізації між 1890 і 1920-х роками, говорить про те, що в країні продовжувала відчуватися необхідність самовизначення, а також про культуру, що перебувала в пошуку. Хроніка цього перетворення може бути репрезентована метаморфозою від традиційних «більш-ніж-життя» героїв, культурних ікон до «знаменитих особистостей», популярних не в силу своїх досягнень, а просто широкої популярності.

Наприкінці дев'ятнадцятого століття, з революцією в області комунікаційних технологій ситуація змінилося завдяки механічним засобам відтворення зображень і об'єктів для масового поширення інформації. Поява фотографії й хромолітографії привело до вибухового росту масових видань, журналів і газет. Нові журнали, які з'явилися в 1890-х років, також зіграли свою роль у розширенні популярної фантазії, тим самим перегляду ідеалів слави, успіху й національного героїзму. Наприкінці століття персонажами, що викликають найбільше зацікавлення в Америці, стали герої-винахідники, такі як Томас Едісон, Генрі Форд, італійський емігрант Дж. Марконі, а

також люди, що піднялися на хвилі комерційного успіху, в фокусі уваги появилися фінансові гіганти, персони складу Дж. П. Моргана й Джона Д. Рокфеллера, так звані «капітани індустрії».

Починаючи з 1870-х років американська громадськість виявила особливу цікавість до миру артистів, вимагаючи статті про них у журналах і газетах. Бродвей перетворюється в потужний розважальний центр. У пік сезону 1927-1928 тут були дані 254 вистави. Те, що розігрувалося на театральних підмостках, стимулювало подальший ріст інтересу публіки до життя зірок, у тому числі приватного. У цей же час Голівуд перетворюється в імперію кіновиробництва, що тиражує знайомі образи знаменитостей у величезній кількості копій і на величезні відстані.

Важливим фактором збільшення інтересу до знаменитостей була централізація індустрії розваг у Нью-Йорку в період між 1900 і 1929 р. Для всіх видів розваг - опери й оперети, водевілю, сучасного й класичного театру, музичних записів, радіо й кіно - Нью-Йорк перетворився в центральний ринок у ці десятиліття. Зоряні особистості живили енергією цієї комерційної культури й ставали культурними іконами, «упакованими» і просуваються індустрією розваг. Нового типу менеджери, такі як театральні агенти й експерти суспільних відносин, наприкінці 1920-х років створили те, що хтось назвав «приголомшуюча машина бажання», зосереджена на знаменитостях. Генерована засобами медіа слава стала популярною модою.

Поява індустрії віщання в 1920-х ознаменувало собою ще один стрибок у росту популярності знаменитостей. У той час як кіноіндустрія розширювалася у відповідь на зростаючий попит населення, звукозаписна індустрія збільшувала продаж в рази в 1930-і роки. І, на відміну від записів, радіо було саме життя: розваги й інформація з'являлися там одним натисканням на циферблаті.

В той час як артисти домінували в ефірі, віщання також створювало політичних знаменитостей. Вибори Франкліна Д. Рузвельта в 1932 році збіглися з закінченням епохи радіомовлення, і він освоїв це медіа середовище протягом декількох тижнів після

вступу на посаду. Телебачення стало схожою площадкою для політиків у післявоєнний час, хоча не для всіх з них «телевізійна кар'єра» складалася вдало. Так, протягом тридцяти шести днів камери безжалісно зруйнували імідж сенатора Джозефа Маккарти, що, по іронії долі, став раніше добре відомим, саме маніпулюючи засобами масової інформації. День за днем телебачення не залишало каменю на камені від первісного іміджу Маккарти. До нього стали відчувати страх і неприйняття.

Треба відмітити, що медіа та культура сприяли виникненню інтересу не тільки до заможних та відомих. В фокусі уваги могли опинитися більш незвичайні персони. Медіа сприяли в значній мірі виникненню майже релігійного поклоніння стосовно таких фігур, як Елвіс Преслі, Ева Перон, Че Гевара. Культ навколо них створюється засобами мистецтва, у т.ч. медійного.

Спостерігається вплив засобів масової інформації і на розвиток традиційних релігійних культів. Ні для кого не є секретом, що незалежно від номінації, церква напругу зацікавлена впливати на розум громадян, щоб утримувати їх або повернути неофітів.

Протягом ХХ в. відбувається втрата віри в прогрес, зростає недовіра до сучасних соціальних інститутів; наростає почуття соціальної безглуздості, втрати антропологічних підстав буття. Це не значить відкидання науки або технології. Скоріше, у використанні технології, у тому числі медійної, відбувається відмова від чистого раціоналізму й актуалізація різних аспектів людського досвіду й суспільства, включаючи міф, ритуал, релігію.

Інтерес до взаємодії релігії й медіа пробудився в середині ХХ століття, у зв'язку з появою теле-, радіомовлення, не санкціонованого релігійною й світською владою. В 1970-х телевізійний євангелізм ще більше підігрів інтерес до цієї проблематики. Відносини між релігією й медіа залучають різного рівня взаємозв'язки між релігійними символами, інтересами, значеннями й сучасної медійною сферою, усередині якої функціонує сучасна культура. Релігія сьогодні публична й «медійна» як ніколи. З одного боку, медіа репрезентують різні концепції самості й ідентичності, у т.ч. релігійної.

З іншої сторони преса в галузі

релігійних питань забезпечила засіб для розвитку альтернативних центрів впливу, заснованих на ідеологічних аргументах більше чим на військовій, політичній або духовній владі.

М. Лютер, Галілей активно використали печатне слово для відстоювання своїх поглядів. Починаючи з «епохи Гутенберга» видання й поширення Біблії розглядається як важливий інструмент загальної євангелізації, а преса як важливий символ, емблема сучасного періоду історії. З поширенням же телебачення багато хто зв'язував його виникнення й успіх з моральним занепадом у суспільстві. У той же час не тільки протестантський євангелічний рух, але й римо-католики починають бачити у телебаченні потенціал для переконання, звернення до віри, збереження віри й використання її можливостей відповідним чином.

С.М. Гувер і Дж.К. Парк думають, що сучасний релігійний проект виглядає як проект формування власного «Я» і ідентичності, як інші соціальні проекти [6]. На думку Адана М. Медрано, той хто відповідає за медіа в церковних громадах, - конструктор символів і моделей уяви, його завдання - «упакувати» медіаконтекст у сучасну й привабливу оболонку [6, р. 149]. Вони створюють простір, у якому індивіди спілкуються, одержують інформацію, вишиковують змісти, формують ідентичність і світогляд.

Характер релігії й релігійної практики в західних країнах значно змінився при переході, по-перше, від традиційних релігійних інститутів до інститутів комерційного медійного ринку; по-друге, від концепцій релігійної істини до розуміння істини, навіть релігійної, як конструкта, що відбиває боротьбу між різними позиціями й інтересами.

На відміну від наукового підходу, для якого є об'єктивна реальність, культурологічний підхід виходить із наявності безлічі «реальностей», адже медіа не просто є засобом комунікації, а формуються в культурному середовищі. Через різні культурні процеси й з різними культурними упередженнями, вони функціонують як засіб збереження культури й тих культурних просторів, у яких конструювання реальності відбувається постійно.

Література

1. Бандурка А. М. Психология руководителя : монография / А. М. Бандурка, Е. В. Землянская. – Харьков : Золотая миля, 2013. – 720 с.
2. Власти Белоруссии вводят ответственность за несанкционированное использование Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pegnum.pf/news/polit/1482308.html>. – Загл с экрана.
3. Северная Корея прощается с Ким Чен Иром: люди рыдают на улицах, а ведущая – в эфире [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.city-n.ru/view/294298.html>. – Загл. с экрана.
4. Северокорейские СМИ: природа скорбит о смерти вождя // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bbc.co.uk/russian/international/2011/12/111222_nkorea_nature_mourns_kim.shtml. – Загл. с экрана.
5. Best S. Debord, Cybersituations, and the Interactive / Steven Best and Douglas Kellner // Substance. – 1990. – Vol. 28. – № 3, Issue 90 : Special Issue: Guy Debord. – P. 129–156.
6. Belief in media : cultural perspectives on media and Christianity / ed. by Peter Horsfield, Mary E. Hess, Adón M. Medrano. – Aldershot, Hants, England ; Burlington, VT : Ashgate, 2004. – 243 p.
7. Henderson A. Media and the rise of celebrity culture / A. Henderson // Organization of American History Magazine of History. – Spring 1992. – Vol. 6, № 4. – P. 49–54.
8. Wilson Stan Le Roy. Mass media/mass culture : an introduction / Stan Le Roy Wilson. – New York : McGraw-Hill, 1993. – 460 p.

Mazorenko M. O., candidate of philosophical of sciences

**MANIPULATION WITH THE MASS CONSCIOUSNESS IN
THE MODERN WORLD AS A FACTOR OF THE OCCURRENCE OF CULTS**

The article is concerned with the influence of the media on the human consciousness. Images of somebody or something created with mass-media have influence on the impression, opinion and behavior of people. This influence on consciousness of people is performed regarding the formula AIDA, where A (from English word attention) – attraction of attention; I (from English word interest) - awakening of interest to image; D (from English word demand) - genesis of demand; A (action) – awakening of activity to implementation of. So phased scheme of managing of behavior of people using demonstration of images has the following structure: attraction of attention- awakening of interest –creation of demand – initiation of activity. The media on the one hand give people the ability to analyze different in their ideas, thoughts and opinions. On the other hand, if the informational freedom of the person is limited artificially, he can not form an adequate idea of the event due to lack of information, , the perception is too narrow. The purpose of this paper is to study the links between the manipulation with the mass consciousness and the political, personal and religious cults.

Keywords: consciousness, image, identity, manipulation, celebrity