

*В. Ю. Степанов,
доцент кафедри філософії та політології,
Харківська державна академія культури*

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА: МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУСПІЛЬСТВІ

Автором запропоновано своє бачення використання маніпулятивних технологій, показані механізми, що реалізують маніпулятивний вплив, розкрито психологія маніпуляції засобами масової інформації в суспільних процесах.

An author is offer the vision of the use of manipulation technologies, mechanisms, realizing manipulation influence, are rotined, psychology of manipulation mass medias is exposed in public processes.

ВСТУП

Сучасне переносне значення слова "маніпуляція" — спритне поведження з людьми як з об'єктами, прихований вплив на людину. Виданий у 1969 році в Нью-Йорку "Сучасний словник соціології" визначає маніпуляцію як "вид застосування влади, при якому володіючий нею впливає на поведження інших, не розкриваючи характер поведження, що він від них очікує". Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, про політика, то, як правило, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б спеціальні знання. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією та вийшла на професійний рівень, то в ході підготовки та проведенні передвиборних компаній актуальність даної теми очевидна.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Розглянути особливості використання маніпулятивних технологій, природу та механізми, що реалізують маніпулятивний вплив, розкрити психологію маніпуляції у суспільних процесах.

РЕЗУЛЬТАТИ

Н.С. Леонов у своїй роботі справедливо відзначає: "Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли була виявлена сприйнятливість людської психіки до навіювання, інформація у формі пропаганди та агітації стала головним важелем керування людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насильство, що довгий час вважалися єдиним і неодмінним знаряддям керування" [5]. Проблеми інформаційного впли-

ву на суспільство розглядалися у роботах багатьох зарубіжних вчених. В Україні цю проблему розробляють у своїх різнопланових працях такі вітчизняні автори, як М.Г. Десягін, О.О. Григор, О.П. Дзьобань, Г.В. Ємельянов, І. Ібрагімова, А.Ю. Кузнецов, А.Г. Костирев, Г.Г. Почепцов, А.Н. Райков, Л.А. Сергієнко, Г.А. Смолян, Ю.В. Уманський, В.А. Чернієнко, С.А. Чукут, та багато ін. Було зазначено, що інформація дуже впливає на людську свідомість. У зв'язку з цим існує велика загроза впливу на суспільство через певні маніпулятивні технології [1; 2].

С. Кара-Мурза виділяє три головні родові ознаки маніпуляції [4]. По-перше, це вид духовного, психологічного впливу. Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості. По друге, маніпуляція — це схований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Головна мета — щоб викриття самого факту спроби маніпуляції не привело до з'ясування далеких намірів. Тому приховування, таємність інформації — обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції містять у собі "граничне саморозкриття", гру в щирість. По-третє, маніпуляція — це вплив, що вимагає значної майстерності та знань. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють цією технологією.

Таким чином, маніпуляція — спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхнього поведження. Цей вплив, направлений на психічні структури

людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямі. Як зауважує Г. Шіллер, "для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли той, ким маніпулюють, вірить, що все, що відбувається, природно й неминуче. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватися" [8]. Однією з перших книг, прямо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга соціолога із ФРН Г.Франку "Людина, якою маніпулюють" (1964). Він дає таке визначення: "Під маніпулюванням у більшості випадків варто розуміти психічний вплив, що виробляється таємно..., на шкodu тим особам, на яких воно спрямовано". Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб пустити процес уяви у потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу.

Багато вчених і фахівці акцентують увагу на значенні навіювання в суспільних процесах. Необхідно підкреслити розходження навіювання та переконання як безпосередніх елементів впливу. Переконання — процес логічного обґрунтування з метою домогтися результату. У ході переконання приводяться факти, аргументи, роз'яснення. Навіювання, навпроти, "обходить" розум суб'єкта та проникає в психічну сферу, крім особистої свідомості. Чи створювати навіювання словами, або іншими знаками скрізь воно впливає не шляхом логічного переконання, а безпосередньо впливає на психічну сферу без відповідної переробки, завдяки чому відбувається дійсне "щеплення" ідеї, почуття, емоції, того чи іншого психофізичного стану.

Найважливішими мішенями, на які виявляється вплив при маніпуляції свідомістю, є пам'ять та увага. Завдання маніпулятора — у чомусь переконати людей. Для цього треба, насамперед, привернути увагу людей до його повідомлення, у чому б воно не виражалось. Потім треба, щоб людина запам'ятала це повідомлення, тому що багаторазово перевіреним законом говорить: переконливо те, що залишається в пам'яті. "Це стосується всіх способів подачі зорової та слухової інформації, всіх характеристик її змісту й форми (аж до використання орфографічних і логічних помилок як засобу залучення уваги)" [4].

Для успішної маніпуляції увагою важливо вірно оцінити такі характеристики аудиторії, як стійкість та інтенсивність уваги. Вони залежать від рівня освіти, віку, професії, тренування людей і піддаються експериментальному вивченню. Не менш важлива й технологічна база мані-

пулятора. Телебачення, що оперує одночасно текстом, музикою та зорово сприйнятими образами, що рухаються, має винятково високу, "магічну" здатність зосереджувати, розсіювати та переключати увагу глядача. Ефективність телебачення пов'язана з тим, що воно мобілізує периферичні системи уваги, що забезпечує більшу надмірність інформації в центральній інтегруючій системі. Чим більше надмірність, тим менших зусиль вимагає сприйняття повідомлення.

Дослідники прийшли до сумного для простої людини висновку: те, що в результаті частого повторення міцно запам'ятовується, діє на свідомість незалежно від того, чи викликає це твердження заперечення або схвалення. Цей висновок перевірений на комерційній рекламі, цінність якої для вчених у величезній кількості емпіричного матеріалу. Майстри реклами знають, що для її ефективності неважливо, чи викликає вона позитивну або негативну реакцію, важливо, щоб вона застрягла в пам'яті. Так виник особливий вид — "дратівна реклама", підсвідомий вплив якої тим більший, чим сильніше вона обурює або дратує людей. Докладно вивчений вплив емоційних елементів повідомлення на його запам'ятовуваність. У всьому балансі різних видів пам'яті (образної, словесної, звукової та ін.) головною для маніпуляції свідомість є емоційна пам'ять. Запам'ятовується й діє насамперед те, що викликало враження. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплена "пам'яттю почуттів", швидко стирається, витісняється.

Дуже важливий зв'язок емоційної пам'яті та дізнання. У маніпуляції свідомістю дізнання відіграє ключову роль, тому що породжує помилкове почуття знайомства. Це стає передумовою згоди аудиторії з комунікатором (відправником повідомлення) — він сприймається аудиторією "як свій". Для "захоплення" аудиторії дізнання набагато важливіше свідомої згоди з його твердженнями. Тому так важливо "намозолити" людям очі з телеекрана.

Діючи через засоби масової інформації, маніпулятори головну ставку роблять на мимовільне запам'ятовування. Тому для них набагато важливіше створити потік сумбурних повідомлень, ніж викласти одну зв'язну ідею, що людина обмірковує й навмисно запам'ятає. Сумбурні повідомлення відкладаються в латентних, дрімаючих шарах пам'яті та діють підспудно, більше на підсвідомість. Вони поживаються асоціаціями, новими образами та повідомленнями, які їх "будять". При цьому для маніпулятора навіть не важливо, як ставиться людина до повідомлення, що він запам'ятав мимовільно.

волі.

"Психічні автоматизми виступають у ролі проміжних важелів, завдяки яким енергія впливу маніпулятора перетворюється в енергію дії адресата" [3]. Психічні автоматизми — це типові схеми поведінки, природні для більшості людей. Жодна людина не може прожити без "автоматизмів" у сприйнятті й мисленні — обмірковувати знову кожен ситуацію в нього не вистачить ні психічних сил, ні часу. Тут уперше з'являється поняття "стереотипу". Корисність стереотипів для людини полягає в тому, щоб сприймати та оцінювати повідомлення швидко, не думаючи; маніпулятор може застосовувати їх як "фільтри", через які його жертви бачать дійсність. Кризь призму стереотипів сприймаються реальні предмети, відносини, події, дійві особи. Стереотипи — невід'ємні компоненти індивідуальної й масової свідомості. Завдяки їм відбувається необхідне скорочення сприйняття, інших інформаційних та ідеологічних процесів у свідомості.

Ще більш зручні для маніпулятора метафори — виражені художньо стереотипи — готові штампи мислення, але штампи естетично привабливі. Поетично виражена думка завжди відіграла величезну роль у поєднанні людей і програмуванні їхнього поведінки. "Метафори, включаючи асоціативне мислення, дають величезну економію інтелектуальних зусиль" [4].

Засоби масової інформації (ЗМІ) стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість. Хоча, звичайно, старі інструменти продовжують використовуватися, але й вони були посилені участю масової преси. А. Моль пише про ЗМІ: "Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливу вагу, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують у такий спосіб усе поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не робить впливу на розвиток суспільства" [6]. Таким чином, сучасна людина не може ухилитися від впливу ЗМІ.

Очевидно, що інформаційна комунікація здійснюється кимсь і для когось або чогось. Усе, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами. Характерно, що включення механізмів реалізуючих маніпулятивний вплив припадає на фази передачі й споживання. На постфазі відбувається нагромадження мимовільно засвоєної інформації, здатної підспудно впливати на свідомість та з'являється гар-

ним фундаментом для наступних серій маніпулятивного впливу.

Користуючись градацією, що запропонував А. Моулз можна виділити таке поняття, як "естетична інформація", що, на відміну від семантичної інформації, не підкоряється загальним законам логіки. Семантична інформація нашоує людей діяти у відповідності зі своїми переконаннями та інтересами. Семантична інформація відкрито спонукує людину до певних дій. Вона звернена до логіки й здорового глузду людини. Естетична інформація є переважною в повідомленнях та сюжетах, переданих ЗМІ. На відміну від семантичної інформації, вона не предметна. Естетична інформація, що виходить від засобів масової інформації, не стільки відбиває реальне положення речей, скільки викликає в аудиторії певні широксердечні стани, реакції й емоції. Інформація, передана таким чином, стає більше стійкою для аудиторії, ніж факти та доводи, що викладають у формі семантичної інформації. Завдяки естетичній інформації люди часто голосують всупереч своїм переконанням та інтересам, а це прямий результат маніпулювання ЗМІ за рахунок переданої ними естетичної інформації. Естетична інформація, що змушує людей голосувати не розумом, а серцем, може бути інструментом зловживань при впливі на свідомість людей. Так, наприклад, перед виборами люди відчувають певний страх перед майбутнім і несвідомо звертаються до цінностей, напрацьованих колективним досвідом. Естетична інформація при цьому повинна бути співзвучна емоційно-психологічним переживанням реципієнта, політичним переконанням і пристрастям. У передачі естетичної інформації укладається саме зміст політизації засобів масової комунікації, тому що естетична інформація націлена не на розуміння, а на навіювання стійких символів за допомогою різних технічних ефектів. При цьому одним із найбільш застосовуваних прийомів маніпуляції в ЗМІ є перекручування інформації. Майже завжди перекручена інформація використовується разом з відповідним способом подачі. Найпоширеніші прийоми: фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, сенсаційність, спрощення, стереотипізація, твердження та повторення, дроблення та терміновість і т.д.

І політики, і діячі сучасної преси часто заявляють, що преса не використовує прямої неправди — це й дорого, і небезпечно. Перекручування реальності досягається частіше через процес кумуляції дрібних відхилень, що відбуваються завжди в тому самому напрямку [7]. Підкреслюється також, що малі зрушення, що приводять до "поляризації"

потоку повідомлень, повинні бути нижче порога семантичної сприйнятливості середнього одержувача. Давно було сформульовано таке правило: "Повідомлення завжди повинне мати рівень зрозумілості, що відповідає коефіцієнту інтелектуальності приблизно на десять пунктів нижче середнього коефіцієнта того соціального шару, на який розраховане повідомлення" [6].

Різновидом неправди в пресі є "конструювання" повідомлення з обривків висловлення або відеоряду. При цьому міняється контекст, і з тих же слів створюється зовсім інший зміст. Окремі "крупичі" повідомлення начебто б неправдою не є, але те ціле, що зліпив з них репортер або редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного. Сьогодні політики та преса постійно міняють зміст слів і правила гри залежно від кон'юнктури. Політичні евфемізми, що маскують щирий зміст явищ, створюються й за допомогою термінів. Це спеціальні слова, що мають точний зміст (причому аудиторія різко розділяється на тих, хто знає точне значення терміна, і на тих, хто не знає). Але головне, що терміни мають магічний вплив на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки. Концепцію спрощення висунув ще на початку 20-х років У. Ліппман (майбутній "журналіст №1" США). Він вважав, що процес сприйняття — це лише механічне припасування ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому преса повинна зробити стандартизацію явища, що стало об'єктом повідомлення. При цьому, за його вираженням, редактор повинен опиратися на стереотипи та рутинні думки, "безжалісно ігнорувати тонкості". Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і без застережно, без внутрішньої боротьби та критичного аналізу. Це означає також прохання до аудиторії, до юрби прийняти ідею без обговорення такою, якою вона є, без зважування всіх "за" й "проти" відповідати "так", не роздумуючи.

У той же час ЗМІ привчали людину мислити стереотипами, що поступово знижує інтелектуальний рівень повідомлень так, що вони перетворилися в інструмент одуріння. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості — повторення та дроблення. За допомогою повторення думка відокремлюється від свого автора. Вона перетворюється в очевидність, що не залежить від часу, місця, особистості. Вона не є більше вираженням людини, що говорить, але стає вираженням предмета, про яке він говорить. Дробленню служать безліч технічних прийомів: статті в газеті розбиваються на частини та містяться на різних сто-

рінках, текст або телепередача розбиваються рекламою [8].

Однією з умов успішної і ніби виправданої фрагментації проблем є терміновість, неповільність інформації, надання їй характеру невідкладності повідомлення. Це один із головних принципів американських ЗМІ та багатьох спецслужб. Вважається, що нагінання відчуття терміновості різко підсилює їх маніпулятивні можливості. Щоденне, а то й щогодинне відновлення інформації позбавляє її якої-небудь постійної структури. Людина просто не має часу, щоб осмислити та зрозуміти повідомлення — вони витісняються іншими, більш новими.

Забезпечувати фрагментацію проблем і дробити інформацію так, щоб людина ніколи не одержувала повного, завершального знання, дозволяє використання сенсацій. Це — повідомлення про події, яким надається настільки висока важливість та унікальність, що на них концентрується й потрібний час утримується майже вся увага публіки. Під прикриттям сенсації можна або умовчати про важливі події, яких публіка не повинна помітити, або припинити скандал або психоз, що уже настав час припинити — але так, щоб про нього не згадали. Цікаво те, що подана у вигляді сенсації на телебаченні інформація, з усіма репортажами з місця події, інтерв'ю в прямому ефірі й т.д., як правило, принципово спотворює подію, що відбулася. Але це й не важливо, важливий ефект, заради якого запускається сенсація. При цьому глядач зачарований саме тим, що він спостерігає "несподіване", невідібраний життєвий матеріал, так що між ним і реальністю немає ніякого посередника. Ця ілюзія вірогідності — сильна властивість телебачення, яке реалізує маніпулятивний вплив на суспільство.

ВИСНОВКИ

Суспільна думка навряд чи можна розглядати як активний елемент політичної системи. Суспільство інертно та байдуже дивиться за тим, як ЗМІ використовує нібито їхню думку для артикуляції своїх власних інтересів. Можна констатувати факт, що в даний момент суспільна думка має більшу політичну вагу, але тільки "як символ самого себе" у ЗМІ.

З метою досягнення політичного результату деякі ЗМІ використовують напівмаргінальну оцінку стилістику, що часом виходить за межі елементарних пристойностей. Замість політичної стратегії, розробки, прийняття та застосування тих або інших політичних рішень, керівники деяких політичних партій увесь час звертаються до техніків кризового керування інформацією, де всі засоби гарні.

За бажанням, на базі останніх подій у політичному житті країни, у суспільстві можна виробити певний алгоритм досягнення успіху однієї політичної фігури та певної партії. Необхідними елементами для одержання титулу "головного виразника інтересів народу" є: практична неможливість критики кандидата на цей титул, позитивний характер кандидата, маніпуляція з боку ЗМІ. Одержання такого "титулу" створює для його власника унікальну вигірну позицію та безперечні виборчі перспективи.

Політика, що проводиться з використанням маніпулятивних технологій, сприяє значному зниженню здатності критично мислити в масовій аудиторії. Політично активний потенціал суспільства витрачається винятково на споглядання політичного шоу та пасивне спостереження за подіями, що відбуваються.

В умовах, коли сучасне інформаційне суспільство, величезні економічні та технологічні ринки, тісний взаємозв'язок економіки та держави стають об'єктивною реальністю, контрольованість і керованість суспільною думкою за допомогою ЗМІ стає не менш важливим фактором, ніж чесні президентські вибори. Однак зловживання маніпулятивним потенціалом суперечить інтересам широких мас і суспільству, тому що чим більше механізмів "символічної політики" буде задіяно, тим більше жорстоким буде шок для людей від зіткнення з реальністю.

Література:

1. Закон України "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007—2015 роки" від 9 січня 2008 // Відомості Верховної Ради. — 2007. — № 12. — ст. 102.
2. Указ Президента України № 377/2008 від 23 квітня 2008 року. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 21 березня 2008 року "Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України" // Відомості Верховної Ради, 2008. — № 4. — ст. 102.
3. Доценко Е.А. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е.А. Доценко — М., 1996.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза — М.: Алгоритм, 2000.
5. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях / Н.С. Леонов. — М., 1996.
6. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. — М.: Прогресс, 1973
7. Почепцов Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов — Москва — Киев: Рефл-бук, 2000.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознания / Г. Шиллер — М.: Мысль, 1980.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2009 р.