

Людина, якою маніпулюють, і медіасередовище її формування

В статті в соціофілософському аспекті аналізується феномен маніпуляції суспільною свідомістю. Наголошується фактична неминучість позитивного або негативного медіавпливу, оскільки можливість маніпуляції спочатку закладена в самій інформації як повідомленні. Отже, принципове значення для адекватного сприйняття тих або інших фактів і подій набуває їх всебічне висвітлення в засобах масової інформації. Проте в процесі медіавпливу техномодифікації піддається не лише дійсність, а й основні параметри особи, таким чином правомірний висновок, що реальність як вона є, і реальність, що відображується ЗМІ, повинні бути єдиним явищем.

Ключові слова: маніпуляція, повідомлення, масова комунікація, сприйняття дійсності, масова свідомість, медіакультура.

В широком спектре проблем медіаобразования, рассматриваемых в современных исследованиях (А. Федоров, А. Шариков, А. Короченский, И. Чельшева, Н. Хилько, И. Фатеева и др.), тема медийной манипуляции сознанием не остается без внимания, однако, на наш взгляд, сущностная сторона данного феномена пока еще находится вне сферы научных приоритетов медиапедагогов. Между тем осмысление явления манипуляции как объективной данности, полагаем, должно стать важным методологическим принципом, организующим процесс современного медиаобразования.

Манипуляция возникает там и тогда, где и когда появляется необходимость в «удержании публики в неведении, пассивности и послушании» [1, 258], то есть манипуляция – феномен, реализуемый на протяжении всей человеческой истории. Сведение всего разнообразия человеческого поведения к факторам удовольствия (гедонизм), счастья (эвдемонизм) или реальной пользы (утилитаризм) в античной философской традиции и современные технологии придания политикам нужного «образа» (не важно, что президент Т. Рузвельт, как свидетельствует его биограф, «никогда не держал в руках ни одну серьезную книгу» [2, 121], – усилиями консультантов и аналитиков он прослыл одним из самых умных политиков всех времен и народов) – все это, говоря обобщенно, явления одного порядка, инвариантой которых является внесение изменений в информационное поле с целью получения результата от этих изменений в поле реальности. Манипуляция суть атрибут массовой коммуникации, по определению являющейся некоторым способом воздействия на другого или других; усиливая уже существующие в сознании «нужные» установки, идеалы, ценности и нормы, или же изменяя взгляды на те или иные события, процессы, факты, манипуляция в пределе коренным образом меняет жизненные ориентации. Средства массовой информации – частный случай тако-

го воздействия, хотя и вызывающий, что вполне закономерно, повышенный интерес.

Цель данного исследования – выявить природу манипуляции общественным сознанием в социофилософском аспекте. Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач: систематизировать современные исследования медиавоздействия; описать цели, стратегии и особенности восприятия манипуляции сознанием; особенности, объекты техномодификаций в процессе медиавоздействия и роль медиакультуры.

Отметим, что возможность манипуляции имплицитно заложена в самой информации как сообщении. Психологическую неизбежность положительного или отрицательного медиавоздействия М. Фуко объяснял следующим образом: «... когда ведущий на радио или на телевидении вам что-либо объявляет, независимо от того, верите вы или не верите, все это начинает действовать в головах тысяч людей исключительно потому, что это произнесено таким вот образом, таким тоном, определенным лицом и в определенное время» [3, 291]. Действительно, далеко не факт, что ведущий сознательно вводит аудиторию в заблуждение по тому или иному поводу. Возможно проявление феномена «лжи как части правды», о котором говорит известный журналист и аналитик mass-media В. Т. Третьяков [4, 294], имея в виду, что работник СМИ может без каких-либо искажений передать слова некоего политика, то есть сказать *правду*, между тем как сам политик сознательно искажил известную ему информацию. Таким образом, справедливо говорить о решающем значении *полноты* информации для адекватного восприятия сообщаемых фактов, того или иного практического использования полученных сведений. Поскольку содержание информации предполагает определенное ее количество, произвольное изменение последнего в ту или иную сторону искажает или затуше- вывает смысл обозначаемого. Передающий «дози-



рованные» сведения, не позволяющие восстановить истинный объем содержания сообщения или делающие процесс такой реконструкции крайне затруднительным, вольно или невольно выступает в роли манипулятора, даже если и не стремится к достижению специального эффекта (в контексте сказанного представляется очевидным, что не всегда уместна «краткость» информации: само по себе «количественное» уменьшение сообщения не является показателем его большей конкретизации).

Современными исследованиями установлено, что в процессе манипулятивного медиавоздействия техномодификации подвергаются не только действительность, но и основные параметры личности. Возникающие и меняющиеся изображения, ракурсы, информационная мозаика и т. п. не просто удерживают на себе внимание зрителя (читателя), но навязывают ему определенные ритм и последовательность восприятия. Иными словами, внимание воспринимающего, его распределение и организация становятся объектом управления. Отмечая значение содержания сообщения, которое, по замыслу манипулятора, должно каким-то образом повлиять на сознание реципиента, уместно обратиться к следующему рассуждению Д. Деннета: «Мысленные содержания становятся осознанными не благодаря попаданию в какую-то особую камеру в мозге и не благодаря преобразованию в некую привилегированную и таинственную сущность, но в результате победы в борьбе с другими мысленными содержаниями за доминирование в управлении поведением, а, следовательно, и за оказание долгосрочного влияния» [5, 160]. Необходимый для каких-либо целей «эффект воздействия» обеспечивается выбором манипулятором именно такого «мысленного содержания», которое по ряду причин в данном месте и в данный момент времени должно оказаться наиболее действенным.

Итак, создаваемая СМИ искусственная реальность не только заменяет собой исходную в сознании человека, но трансформирует всю систему традиционных способов восприятия и мышления. А поскольку манипулятивное воздействие оказывается, как правило, в массовом масштабе, результатом медийного мифотворчества становится массовикация (обеспечение стандартизации мышления и сознания личности, «подгонки» ее под некий образец) больших групп людей.

Медиакультура, увеличивая количество социальных ролей современного индивида (он является подписчиком периодических изданий, читателем их, радиослушателем, телезрителем, пользователем Интернета, сторонником определенного издания и т. д.), способствует массовизации общества, и, видимо, процесс этот объективен. Но насколько далеко он пойдет?.. Ведь массовизация общества, а значит и медиакультура как полноправный фактор этого процесса, ведут к уравнива-

нию свойств индивидов, утрате индивидуальности, уникальности человеческого «я».

Представление, церемониал и убеждение – таковы, по С. Московичи, три основные стратегии «превращения индивидов в толпу и вовлечения их в определенную деятельность», иначе говоря – стратегии манипуляции. Для стратегии представления главенствующим оказывается фактор места, пространства (не случайно так называемые «значимые» мероприятия преимущественно проходят на площадях, стадионах: «Каждый, сплотившись с другими, ощущает себя здесь более сильным, уверенным и поддержанным массой»), для церемониала – внешняя динамика действия («праздник символов», «динамика масс»), в процессе убеждения обычное слово должно стать словом «обольщения» («Обольщать – значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства») [6, 181–183].

Успех манипулятивного воздействия базируется на весьма простых правилах утверждения и повторения. «Первое условие любой пропаганды – это ясное и не допускающее возражений утверждение однозначной позиции, господствующей идеи», неоднократное повторение каких-либо доводов «придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи» [6, 187–189]. И далее: «С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором говорит» [6, 191]. В результате убеждения и повторения достигается коллективное внушение, имеющее свойство стремительно распространяться.

Внушение определяется как «специально организованый вид коммуникации, предполагающий некритическое восприятие сообщаемой информации» [7, 74]. Среди видов внушения выделяются преднамеренное и непреднамеренное, прямое и косвенное. Содержание косвенного внушения присутствует в сообщении в скрытом виде. Признаком преднамеренного внушения является, в частности, использование специальных лексических формул, которые внедряются в психическую сферу внушаемого и становятся активным элементом его сознания. Соответствующее отношение внушается, например, с помощью таких слов и выражений, как «американский империализм», «банды наемников», «душманы», «красно-коричневые», «враги демократии» и пр. Подобные словосочетания известны в практике манипуляции как «референтные индексы», служащие для визуализации информации в целях усиления впечатления от медиатекста. Референтный индекс воспринимается как своеобразный индикатор точности информа-



ции, он позволяет ослабить многозначность языка, снижает возможность самостоятельной интерпретации текста.

Доводы, что средства массовой информации не манипулируют общественным мнением, а лишь предоставляют возможности, создают условия для получения любого сообщения, а собственно восприятие, его степень и глубина зависят от конкретной личности, представляются некорректными. Ведь совершенно очевидно, что речь идет не о СМИ как коммуникативных каналах, а о целевых установках авторов медиатекстов, содержательной стороне сообщений. С одной стороны, значительная часть аудитории вовсе не настаивает на трансляции подлинной действительности, не соответствующей ее мироощущению или достигнутому уровню благополучия. С другой стороны, очевидны заказы определенных партийных, общественных, промышленных и прочих групп, властных, а то и криминальных структур, преследующих «ведомственные» интересы, причем отнюдь не всегда конкретно-материальные, значительно чаще – имиджевые, сводящиеся к созданию на достаточно продолжительное время нужного образа событий и своего собственного.

Ошибочно полагать, что возможность манипулятивного воздействия не то что пугает, но хотя бы настораживает многочисленную аудиторию средств массовой информации. По отношению к этой проблеме большинство реципиентов сообщений mass-media следует разделить на три разновеликие группы: в первой, без сомнения, самой представительной, окажутся те, кто о манипулятивных технологиях никогда не думал, а то и даже не слышал; ко второй группе отнесем уверенных в себе членов общества, убежденных, что они способны дать адекватную оценку услышанному, увиденному и прочитанному; третья группа – для тех, кто не исключает, что предлагаемая информация расходится с действительностью, но это не отчуждает их от общения с медиа.

Однако восприятие манипуляции сознанием как проблемы, как «тяжелой болезни цивилизации» (А. Панарин) свидетельствует и о наличии такой аудиовизуальной аудитории, в которой искажающие действительность газетно-журнальные публикации, телепрограммы и радиопередачи вызывают соответствующую протестную рефлексии, становятся стимулом аналитической умственной деятельности. Группа эта не гипотетическая, она реальна и вовсе не малочисленна (о последнем свидетельствуют те же публикации в периодике, содержащие, в частности, требования изменений в сфере медиаккультуры, критические оценки тех или иных медиапроявлений). Так что справедливо говорить не о презентации такой группы, тем более – не о формировании, но о всемерном ее расширении. Причем прежде всего за счет молодежи – как наиболее восприимчивой к

обучению (в том числе к обучению общению с миром медиа) части социума, общественной силы, потенциально олицетворяющей будущее страны.

Реальность такова, что человек медиаккультуры, а таковым следует считать всякого, зависимого от сферы медиа, – всегда личность манипулируемая, и в этом смысле справедливо рассматривать медиаккультуру как современную технологию некоего глобального менеджмента. Г. Лебон ошибался, предполагая в конце XIX в., что наступила «эра масс», которые будто бы «диктуют правительству его поведение» [8, 150], – такого, во всяком случае, на сколько-нибудь длительном историческом промежутке, не было никогда. Но он по-прежнему актуален, определяя место индивидуального в коллективном, выводя так называемый закон духовного единства толпы.

В аспекте медиаккультуры возможна следующая интерпретация взглядов Г. Лебона. Феномен толпы – не численное множество отдельных индивидов, образовавшееся по какому-либо поводу, но «коллективная душа», возникающая там, где сознательная личность растворяется в идеях и чувствах, становящихся общими в результате определенного – в современной терминологии, целенаправленного – воздействия. «Исчезновение сознательной личности и ориентирование чувств и мыслей в известном направлении – главные черты, характеризующие толпу, вступившую на путь организации, – не требуют непременно и одновременного присутствия нескольких индивидов в одном и том же месте, – утверждает Лебон. – Тысячи индивидов, отделенных друг от друга, могут в известные моменты подпадать под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события и приобретать, таким образом, все черты одухотворенной толпы» [8, 157]. Идеальными носителями «сильных эмоций», подавляющих индивидуальность в целях формирования «коллективной души», являются, на наш взгляд, средства массовой информации, в пределе имеющие всечеловеческую аудиторию и воздействующие практически на любых расстояниях. Чем эффективнее, технологичнее (уместно даже сказать – творчески) влияние «возбудителей» (в нашем случае – mass-media), тем вероятнее трансформация индивидуального сознания в предпочтительном для «возбудителя» направлении. Массовое сознание («коллективная душа», по Лебону) – результат изменения (большого или меньшего, в зависимости от уровня развития личности) сознания индивидуального, причем утрата последним некоторых личностных особенностей в известном смысле «компенсируется» приобретением новых характеристик – назовем их «объединяющим фактором» некой общности (скорее формируемой, чем формирующейся!). Психологическая подоплека таких изменений составляет основу многообразных



современных манипулятивных технологий, однако некоторые причины объединения личностей в «организованную толпу» были исследованы еще Г. Лебоном.

Так, индивид в толпе, уже благодаря ее численности, ощущает себя неодолимо сильным, что развязывает его обычно подавляемые инстинкты. Чувство ответственности больше не служит сдерживающим началом, поскольку толпа анонимна. Вторая причина – та «заразительность», что способствует образованию у толпы специальных свойств и определяет их направление. Г. Лебон относит «заразительность» к разряду гипнотических явлений: в толпе всякое чувство, любое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному. Наконец, толпа, по сравнению с отдельными личностями, более восприимчива к внушению. Таковы три психофизиологических условия, которые, по Лебону, делают возможным управление индивидами как единой массой [8, 162].

Разумеется, таких условий значительно больше, но нас в данном случае интересует не полнота анализа, а тот действительно замечательный вывод, который из него вытекает. В схематичном изложении он следующий. Толпа – явление естественное, неизбежное и совсем не обязательно изначально негативное, все дело в том, какому внушению повинуются толпа. В частности, М. Маклюэн отмечал, что в театре, на футбольном матче, в церкви «каждый индивид наслаждается присутствием всех остальных», испытывая радость от самого «преумножения числа» [9, 121]. Если толпе внушаются идеалы, которые на данном этапе развития признаются отвечающими интересам общества в целом, действия толпы могут быть созидательными, даже героическими; если же толпой пытаются управлять группа лиц в своих, как кому-то представляется, «корыстных интересах», то такое управление другой «группой лиц» признается «преступным», и, соответственно, предпринимаются усилия, препятствующие манипуляции: толпе предлагаются иное видение событий, другое понимание явлений и т. д.

Цели манипулятивного воздействия в каждом случае конкретны, но на обобщенном уровне представляется достаточно адекватной формулировка, согласно которой манипуляция стремится «дать нам такие знаки, чтобы мы, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в нашем восприятии». Автор медиасообщения «подсказывает нам такие связи своего текста или поступка с реальностью, навязывает такое их истолкование, чтобы наше представление о действительности было искажено в желательном для манипулятора направлении. А значит, это окажет воздействие и на наше поведение, причем мы будем уверены, что поступаем в полном соответствии с нашими собственными желаниями» [10, 28].

Человек манипулируемый внутренне готов к принятию всей передаваемой медиаинформации. Проблема, таким образом, не только в так называемом мастерстве журналиста, следствием которого становятся доходчивость текста, его убедительность, выразительность, эмоциональный настрой и прочие качества, вызывающие доверие к материалу, – проблема и в толерантности (можно назвать ее конформистской) к медиатекстам, независимо от их содержания. Причины последнего могут быть как психологические, так и исторические, что, подчеркнем, верно в отношении и России, и Украины, где в течение десятилетий общество (во всяком случае, значительная его часть) находилось в убеждении, что все опубликованное – верно по определению.

Утверждение, что осуществляющие манипуляцию средства массовой информации навязывают аудитории ментальный образ мира, выражающий идеологию правящих элит [11, 181], безусловно, справедливо, но односторонне. Манипуляция осуществляется не только в интересах «правящих элит», но и политических партий (в том числе оппозиционных), общественных групп, объединений и подобных организаций, а также конкретных физических лиц. Сущностные характеристики манипуляции не выглядят агрессивно. *Во-первых*, это не угроза, не насилие, а духовное, психологическое воздействие, причем, *во-вторых*, воздействие скрытое и, *в-третьих*, требующее значительного мастерства и знаний. Наконец, всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие: «Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе, – манипуляция состоялась» [8, 19].

Использование информационно-коммуникационных технологий в целях дезинформации и пропаганды вызывает закономерную озабоченность мирового сообщества, требующего принятия надлежащих мер против незаконного и наносящего ущерб контенту в средствах массовой информации при неизбежности принципа свободы слова. Вывод из всего вышеизложенного, на наш взгляд, очевиден и бесспорен: действительность как она есть и действительность, отображаемая СМИ, должны предстать в восприятии получателя медиатекста *единым явлением*, или, в терминологии М. Бахтина, «в единстве ответственности».

1. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон [пер. с англ. А. Башкирова]. – М. : ООО «Изд-во АСТ»; ООО «Транзиткнига», 2004. – 635, [5] с. – (Philosophy).

2. Юревич А. В. Звездный час гуманитариев: социогуманитарная наука в современной России // Вопросы философии. – 2003. – № 12. – С. 113–125.



3. Фуко М. Власть и знание / М. Фуко // Мишель Фуко ; Интеллектуалы и власть: Избранные политич. статьи, выступления и интервью ; [пер. с фр. С. Ч. Офертаса ; под общ. ред. В. П. Визгина и Б. М. Скурагова]. – М. : Праксис, 2002. – Ч. 1. – С. 278–302.

4. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков ; предисл. С. А. Маркова. – М. : Ладомир, 2004. – 623 с.

5. Деннет Д. Виды психики: На пути к пониманию сознания / Д. Деннет ; [пер. с англ. А. Веретенникова ; под общ. ред. Л. Б. Макеевой]. – М. : Идея-Пресс, 2004. – 184 с.

6. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; [пер. с фр. Т. П. Емельяновой]. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.

7. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – С.Пб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 160 с.

8. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон. – С.Пб. : Макет, 1995. – 316 с.

9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова]. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с. – (Приложение к Серии «Публикации Центра Фундаментальной социологии»).

10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2003. – 832 с. – (История России. Современный взгляд).

11. Мантатова Л. В. Философские перспективы устойчивого развития информационного общества / Л. В. Мантатова. – Улан-Удэ : Изд-во Бурятского государственного университета, 2002. – 244 с.

Подано до редакції 29. 01. 2013 р.

Vozchikov Vyacheslav.

Manipulated human being and media environment of its formation.

In the article the phenomenon of social conscience manipulation is being analyzed in the aspect of social philosophy. Actual inevitability of positive or negative media impact is being noted, as the ability of manipulation is initially incorporated into the information itself as a means of messaging. Therefore the fundamental role for the adequate perception of some facts and events is played by its full coverage in mass media. However during the process of media impact not only reality is being modified, but the main parameters of personality. So it would be true to say, that the reality as it is and reality, covered by press, should appear as the same phenomenon.

Keywords: manipulation, message, mass communication, perception of reality, mass conscience, media culture.

Возчиков В. А.

Человек манипулируемый и медиасреда его формирования.

В статье в социофилософском аспекте анализируется феномен манипуляции общественным сознанием. Отмечается фактическая неизбежность положительного или отрицательного медиавоздействия, поскольку возможность манипуляции изначально заложена в самой информации как сообщении. Следовательно, принципиальное значение для адекватного восприятия тех или иных фактов и событий приобретает их всестороннее освещение в средствах массовой информации. Однако в процессе медиавоздействия техномодификации подвергается не только действительность, но и основные параметры личности, таким образом, правомерен вывод, что реальность как она есть, и реальность, отображаемая СМИ, должны представлять единым явлением.

Ключевые слова: манипуляция, сообщение, массовая коммуникация, восприятие действительности, массовое сознание, медиакультура.

