

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)
Институт философии

Заведующий Кафедрой
конфликтологии
_____ А.И. Стребков

Председатель ГАК

Выпускная квалификационная работа на тему:
ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕЖИМЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА.
Направление 37.04.02 – Конфликтология

Рецензент:
Кан. философ. наук, доцент
Вахнин Н. А.

_____ (_____)

Выполнил:
студент магистратуры
Носова Валерия Олеговна

_____ (подпись)

Научный руководитель:
Кан.социолог.наук, доцент
Абгаджава Д. А.

_____ (подпись)

Санкт-Петербург
2017

Содержание.

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования манипуляций в условиях политического конфликта.	
1.1 Природа политического конфликта.....	7
1.2 Манипуляции в системе властных отношений.....	19
1.3 Феномен массового сознания в современном обществе.....	29
Глава 2. Специфика манипуляции в политическом конфликте.	
2.1 Способы и технологии манипулятивного воздействия на массовое сознание....	44
2.2 Управление информацией и манипуляция в политическом процессе.....	62
2.3 Проблема противодействия манипулятивному воздействию в режиме политического конфликта.....	70
Заключение.....	81
Список использованной литературы.....	86

Введение.

Политический конфликт – явление, оказывающее влияние на все без исключения сферы жизни общества: политическую, экономическую, социальную, культурную. Борьба в данном случае ведется за власть, которая в свою очередь даст победившей стороне возможность формировать мнение общества. Таким образом, мы понимаем, что в политическом конфликте, в отличие от, например, бытового, используются инструменты массового воздействия, позволяющие внушить аудитории желаемое мнение, управлять ее вкусами и настроениями. Манипулирование массовым сознанием – такой инструмент. Манипуляции массовым сознанием – это типичный для социальной организации развитого индустриально-капиталистического типа способ реализации господства. Он основан на косвенном стимулировании определенного типа массового поведения путем создания в массовом сознании неадекватной действительности картины мира. В политическом конфликте каждый участник конфликта нуждается в поддержке и симпатиях общества. И манипулирование массовым сознанием позволяет не только завоевать симпатии, но и сформировать нужное мнение о том или ином событии. Это оружие массового поражения, позволяющее добиться власти без физических жертв и осуждения мирового сообщества. Манипулирование – это процесс формирования желаний и мнений, отличающихся от актуально существующих. Однако механизмы межличностного манипулирования отличаются от механизмов манипулирования массовым сознанием. Это обусловлено спецификой самого массового сознания. Это специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»). Массовое сознание характеризуется совпадением в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа разнообразных групп общества. Это новое качество, возникающее из совпадений отдельных фрагментов в психологии деструктурированных по каким-то причинам устойчивых групп.

Массовое сознание – это сознание рядовых граждан развитого индустриального общества. Оно формируется под воздействием средств массовой

информации и стереотипов массовой культуры, что делает его уязвимым для разного рода манипуляционных воздействий.

Проблема манипулирования личностью, человеком, его сознанием и поведением неоднократно обсуждалась в 20 веке отечественными и зарубежными исследователями. Она рассматривалась в рамках работ, посвященных философским, социологическим и психологическим аспектам политики и права, развития общества, индивидуальной и общественной психологии. Манипулирование массовым сознанием и общественным мнением как научная и практическая проблема рассматривалась также в рамках теорий журналистики и средств массовой коммуникаций, политической и коммерческой рекламы и пропаганды, социального управления и маркетинга.

Так, социолог К. Маннгейм описывал проблему «социальной технологии», подразумевая под этим термином совокупность методов, оказывающих влияние на поведение человека и служащих средством социального контроля. Г. М. Маклюэн, получивший широкую известность как исследователь воздействия электрических и электронных средств коммуникации на человека и общество, рассматривал вопросы, связанные с воздействием технических средств информационной связи на культуру, сознание людей. В свою очередь, Г. Шиллер изучал основные аспекты воздействия средств массовой информации на сознание, формирование общественного мнения, управление обществом.

К современным исследованиям относятся работы таких авторов, как Г. Маркузе, он анализирует характер подчинения человека информационным технологиям. С. Московичи, французский психолог, автор работ в области социальной психологии, описывает особенности процесса манипулирования сознанием применительно к толпе. Э. Ноэль-Нойман провел анализ того, как индивид соотносит свое мнение с мнением других людей. У. Липпманн проанализировал проблемы коммуникативно-информационного манипулирования с применением стереотипов.

К числу отечественных авторов, чьи труды посвящены проблемам воздействия на индивидуальное и массовое сознание, относятся В. Л. Ачкасова,

Анникова В.А. , И. М. Дзялошинский, Д. И. Дубровский, А. Красин, В. А. Лисичкин, М. К. Мамардашвили, Т. Н. Пищева, Л. А. Преснякова.

Исследованию проявлений манипулирования в сфере социальной жизни посвящены труды таких авторов, как Науменко Т.В., Р. Ф. Абдеев, В. Х. Беленький, Л. Е. Бляхер, Г. В. Грачев, С. Г. Кара-Мурза, В. В. Лапкин, Н. Лимнатис, В. А. Медведев, А. В. Соколов, Е. П. Тавокин, М. А. Хевеши, а также Р. Барт, Д. Берроуз, Ж. Бодрийяр, Л. Браун, И. Брокмейер, Р. Коэн, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, Б. Рассел, Э. Тоффлер, М. Хайдеггер, Р. Харрс.

Психологию манипулирования рассматривали Т. И. Ахмедов, Е. Н. Волков, Е. Л. Доценко, М. Е. Жидко, В. П. Шейнов, а также О. Джон, Ф. Зимбардо, Р. Нисбетт, Л. Росс, Р. Чалдини, П. Экман.

Специфика массового сознания является предметом исследования таких авторов, как Мохов Е.В., Ольшанский Д.В., Рощин С., Лебон Г., Виноградова Л.В., Ашин Г. К., Грушин Б. А., Кириллов Н. П., Науменко Т. В., Судас Л. Г., Туманов С. В., Уледов А. К.

Объектом исследования данной научной работы является политический конфликт. Предметом – манипуляция массовым сознанием как инструмент воздействия в политическом конфликте.

Основной целью исследования является выявление и анализ сущностных характеристик манипулятивных технологий в условиях политического конфликта.

Для осуществления поставленных целей, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Обобщить теоретико-методологические подходы к объяснению феномена политического конфликта;
2. выявить специфику манипуляций в системе властных отношений;
3. раскрыть специфику массового сознания и выявить основные компоненты массового сознания, подвергающиеся манипулятивному воздействию;
4. рассмотреть основные технологии манипулятивного воздействия в политическом процессе;
5. рассмотреть роль СМИ и технологии воздействия на массовое сознание;

6. рассмотреть способы противодействия манипулятивному воздействию на уровне массового сознания.

Научная новизна работы характеризуется тем, что в ней проведен последовательный анализ специфики политического конфликта, методов манипулирования массовым сознанием, особенностей массового сознания, способствующих эффективности техник манипулирования и практических примеров из Мировой истории. На основании синтетического анализа поставлен вопрос о методах противодействия манипулированию массовым сознанием в режиме политического конфликта.

Структура научной работы подчинена логике решения основной цели и задач данного исследования и состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования манипуляций в условиях политического конфликта.

1. Природа политического конфликта.

Любое общество представляет собой структуру, все элементы которой тесно связаны между собой и оказывают влияние друг на друга. И в этом случае конфликт служит катализатором, оказывающим влияние на все элементы системы. Возникая в одной сфере, он может затронуть все уровни общественного устройства. Таким образом, социальный конфликт — высшая стадия развития противоречий в отношениях между людьми, социальными группами, социальными институтами, которая характеризуется усилением противоположных тенденций, столкновением различных интересов. Масштаб конфликта, как и сфера возникновения, варьируются от бытовой ссоры до революции и военного столкновения. Социальные конфликты в жизни общества неизбежны, поскольку социальное развитие осуществляется в условиях противоборства различных интересов, установок, стремлений.

Каждый без исключения конфликт имеет субъективную ценность для его участников. Но такие конфликты, как, например, политический или макроэкономический, оказывают влияние на все сферы и уровни жизни общества. А так же на всех без исключения членов общества, независимо от степени вовлеченности в конфликт. В рамках данной работы мы подробнее остановимся на понятии политического конфликта, так как манипулирование именно в этой сфере общественной жизни может привести к глобальным последствиям.

Политику традиционно трактуют как государственные и общественные дела, сферу деятельности, связанную с властными отношениями между людьми, социальными группами, народами, нациями, государствами¹. Она включает функционирование политических институтов и организаций, политические нормы и традиции, властно-управленческую и организаторскую деятельность людей, их социально-политические интересы и потребности, политические идеи и взгляды. Политика пронизывает все сферы жизни общества, а в наше время, благодаря

¹ Газман Л.Я. Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996 - с. 50.

развитию информационных технологий, буквально каждый член общества, независимо от социального и экономического положения, не может считать себя «исключенным» из политической жизни общества, к которому он принадлежит.

Общество само по себе является системой, которая состоит из комплекса взаимосвязанных, но и в значительной степени самостоятельных сфер: хозяйственно-экономической, социальной, политической и духовной. Каждая из них имеет свои границы, свою специфику²:

- производственная сфера обеспечивает материальную инфраструктуру;
- социальная сфера охватывает совокупность общностей и устойчивых отношений между ними, обусловленных рядом социокультурных, цивилизационных и формационных факторов;
- духовная сфера включает производство идей, знаний, художественных ценностей и культуры;
- политическая сфера общества представляет собой совокупность феноменов, непосредственно связанных с властью, таких как политические институты, организации, отношения, нормы, идеи, программы, интересы.

Политическая сфера общества отличается от других сфер тем, что она в определенном смысле выполняет верховенствующую роль по отношению к ним. Такое положение политической сферы обусловлено обязательностью выполнения принятых в ее рамках законов, решений, указов, предписаний, инструкций всеми другими общественными сферами³. В силу этого политическая сфера имеет соответствующие приоритеты. Роль политики обусловлена ее универсальностью, всеохватывающим характером, способностью воздействовать практически на любые события общественной жизни: от масштаба государства до проблем личности. Соответственно, политика теснейшим образом связана с экономикой, правом, культурой, моралью.

Все «политическое» в обществе всегда является социальным, так как имеет

² Демидов А.И., Федосеев А.А. Основы политологии: Учебное пособие. М.: Высш.шк., 1995. С. 70

³ Глухова А.В. Типология политических конфликтов. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1997. С. 56

прямое влияние на общество в целом и на каждого члена в отдельности.

Под политическим понимается все то, что имеет отношение к явлениям, институтам и отношениям в обществе, в основе которых власть и авторитет. Известный германский юрист К. Шмитт обращал внимание, на то, что политика возникает, формируется прежде всего там, где нарастает степень концентрации интересов, действий, усилий групп людей и их организаций, а также там, где углубляется размежевание, обостряются антагонизмы между людьми и организациями, выражаяющими их интересы. «Политическое может извлекать свою силу из различных сфер человеческой жизни, из религиозных, экономических, моральных и иных противоположностей; политическое означает степень интенсивности ассоциации или диссоциации людей, мотивы которых могут быть религиозными, национальными, хозяйственными или же мотивами иного рода. Реальное разделение на группы друзей и врагов столь сильно и имеет столь определяющее значение, что такое группирование отставляет на задний план свои предшествующие критерии и мотивы: «чисто» религиозные, «чисто» хозяйственные «чисто» культурные и оказывается в подчинении у совершенно новых, своеобразных условий и выводов уже политической ситуации. Например, группирование, ориентирующееся на серьезный, военный оборот дел является политическим всегда⁴». Другими словами, политика пронизывает все сферы жизни общества, но при этом становится главенствующей, как только на первый план выходит степень ассоциированности той или иной группы.

Содержание политики определяется интересами ведущих социальных групп, классов или сил общества. Ареал политики охватывает все, что связано с властными отношениями, с проведением той или иной общественной линии поведения, выражющей коренные интересы тех или иных социальных групп, организаций, людей. Содержание политики выражается в ее целях, программах и ценностях, в проблемах и задачах, которые она решает, в мотивах, механизмах, способах и методах принятия и реализации политических решений⁵.

⁴ Демидов А.И., Федосеев А.А. Основы политологии: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1995. -с. 154

⁵ Глухова А.В. Политические конфликты: основания, типология, динамика (теоретико-методологический анализ). М.: Эдиториал УРСС, 2000. - с 156.

Соответственно, политика может быть демократической и авторитарной, передовой и традиционной, революционной и реформаторской, публичной и закрытой, проводимой от имени того ли иного класса или социально-политического блока и так далее⁶.

Таким образом, политика представляет собой регулирование общественных отношений посредством их ориентирования, направления развития во многих областях или во всей их совокупности. Какова будет политика, т.е. в каком направлении, с какой целью и с использованием каких средств будут осуществляться властные усилия, зависит от степени развития каждого общества, от его социальной структуры, соотношения классовых сил, особенностей исторического развития, традиций и культуры⁷.

В одной из трактовок слово «политика» относится к той области, сфере общественной жизни, где конкурируют или противоборствуют различные политические направления. Политика-область, политика-сфера – это некая совокупность, внутри которой борются личности или группы, имеющие свои собственные интересы и мировоззрение.

Какую бы важную сферу общественной жизни мы не взяли: работу, быт, средства массовой информации, все они в той или иной степени сопряжены с политикой. Политика является наукой и искусством. Наукой она стала с тех пор, как человечество познало тенденции политического развития, политические приемы, технологии и средства, которыми можно целенаправленно влиять на политическую жизнь. В то же время политика является и искусством, поскольку имеет дело с субъективной стороной политических процессов и предполагает использование опыта, интуиции, творческой смелости.

В целом политика является следствием потребности людей в организации общественной жизни и отражением социально-экономического развития общества; определяется на основе идеологических ценностей и интересов больших социальных групп; испытывает непосредственное воздействие всего комплекса

⁶ Амелин В. Н. Социология политики. М.: МГУ, 1992. - 267 с.

⁷ Запрудский Ю.Г. Социальный конфликт. Ростов-на-Дону:Феникс,1992. - с. 165

национально-этнических отношений; зависит от характера общественного сознания и политической культуры; в той или иной степени подвержена воздействию внешних факторов⁸. Учитывая все выше сказанное, политический конфликт имеет свою специфику и ряд особенностей.

Возникновение противоположности политических интересов — закономерное, естественное явление, хотя каждая большая социальная группа, выступая субъектом политического движения, стремится представить свои интересы в качестве общих. В этом стремлении уже заключена конфликтная ситуация, так как другие социальные группы, участвующие в политическом процессе, могут выразить претензии на доминирование своих интересов.

Примерно такая же, как и с интересами, складывается ситуация в случае различия политических субъектов по линии ценностей, целей и взглядов. Во всех случаях определение конфликта требует акцента на несовместимости позиций конфликтующих сторон или агентов конфликта.

Политические конфликты дестабилизируют общество, но они же стимулируют политические изменения, трансформацию властных структур и поведение участников политического процесса. Их можно назвать важным источником обновления, преобразования социально-политической действительности. В том случае, если борьба на политической арене ведется честными способами и в интересах граждан. Мнение или голоса которых зачастую являются если не объектом, то важным ресурсом конфликтующих сторон.

В основе политического конфликта лежит борьба одних субъектов с другими за влияние в системе политических отношений, доступ к принятию политических решений, распоряжению ресурсами, монополию своих интересов и признание их общественно необходимыми, за все то, что составляет власть и политическое господство⁹.

В отношении конфликтов существует две противоположные точки зрения. Ряд исследователей (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс и др.) считают, что конфликты

⁸ Амелин В. Н. Социология политики. М.: МГУ, 1992. - 65 с.

⁹ Гозман Л.Я. Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. - 300с.

– это аномалия, временное явление, которое может быть преодолено. Можно достичь такого состояния общества, когда конфликтов не будет. Осуществить такое возможно путем установления гармонии баланса интересов конфликтующих групп, построения общества, основанного на социальной справедливости. Большинство других политологов (А. Токвилль, К. Маркс, Т. Зиммель и др.) рассматривают конфликты как неотъемлемый компонент политической жизни, ее развития, мотивации политического участия.

Объектом и предметом политических конфликтов является политическая государственная власть, обладание ею, устройство властных институтов, политический статус социальных групп, ценности и символы, являющиеся базой политической власти данного общества¹⁰.

В качестве субъектов политического конфликта могут выступать индивид, малые и большие социальные группы (в том числе этнические - род, племя, нация), государства и их коалиции¹¹.

Политические ценности, закрепляемые в нормах, определяющих «правила игры», образцы поведения и действия агентов политического конфликта и функционирование институтов системы включаются в поле противостояния. Конфликт развивается либо по поводу всей господствующей системы ценностей и норм, либо по отношению к их интерпретации, или же — к средствам и методам практической реализации властными структурами¹². Противоположность взглядов и целей неразрывно связана с взаимоисключающими интересами и иерархией статусов конфликтогенных субъектов.

Ценности питают мнения и взгляды, а в совокупности определяют позиции и поведение субъектов в конфликтном процессе. Противостояние политических субъектов, в конечном счете, складывается и развивается в поле противоположностей «властвующий-подвластный», «господствующий-подчиненный». Эти противоположности взаимоисключаются в своей основе, а их

¹⁰ Анцупов А.Я. Шипилов А.И. Конфликтология: теория, история, библиография. М.: ВУ, 1996. - 167с.

¹¹ Анцупов А.Я. Шипилов А.И. Конфликтология: теория, история, библиография. М.: ВУ, 1996. - 169с.

¹² Демидов А.И. Федосеев А.А. Основы политологии: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1995. - 130с.

носители — в своих статусах в качестве субъектов политических отношений. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что сфера политики конфликтогенна по своей сути. Властвует, господствует лишь один из субъектов, другой вынужден быть подвластным и подчиненным. Так как в ситуации «властвующий—подвластный», «господствующий—подчиненный» заложена объективная фундаментальная предпосылка конфликта. Политический конфликт — это столкновение не каких-то абстрактных субъектов, не имеющих своего человеческого облика, а противоборство реальных общественных сил (агентов), олицетворяемых лидерами, элитами, организациями, партиями и иными объединениями и общностями людей. Это — противоборство субъектов с противоположными политическими интересами, ценностями, взглядами и целями, обусловленными положением и ролью в системе властных отношений¹³. Понятие политического конфликта обозначает не что иное, как борьбу одних общественных сил с другими за влияние в институтах политической государственной власти и управления, за доступ к принятию общественно значимых решений, за участие в распоряжении ресурсами, за монополию своих интересов и признание их в качестве общих, за все то, что образует власть и политическое господство.

Как вид политических отношений и форма политического процесса конфликт политический отличается от других тем, что его содержание составляет взаимодействие между субъектами, связанное с существованием, выявлением, артикуляцией (выражением) и реализацией общих интересов, в первую очередь больших социальных групп. Актор политического конфликта действует не от собственного лица, он выражает интересы определенных слоев населения или иных социальных общностей. Государственная власть — орудие защиты и осуществления этих интересов. Поэтому обладание ею, устройство государственных и прочих политических институтов, политический статус общественных групп и образующих их индивидов, ценности и символы власти, ее ресурсы (материальные и человеческие) составляют объект и предмет политического конфликта.

¹³ Зеркин Д.П. Основы конфликтологии.: Курс лекций.(Серия «Учебники и учебные пособия»). Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.— 245с.

Каждой политической системе присуща своя иерархическая структура политических статусов: одни занимают господствующее положение, другие — подчиненное, в чем заложено политическое неравенство и связанное с ним противоречие, являющееся первичным объективным источником латентного конфликта, который превращается в явный, открытый при наличии необходимых объективных и субъективных условий и причин¹⁴. Они формируются в процессе назревания политических противоречий и характеризуют реальные формы действующих конфликтов. Любой конфликт, а тем более политический, предполагает в качестве его первоначального этапа — разграничение субъектов как противоположностей политического отношения, иными словами, — их самоопределение в качестве агентов конфликта. Без осознания несовместимости интересов конфликт невозможен. В политике интересы несовместимы по своей сути, так как в основе борьбы лежит интерес обладания властью.

Субъекты политического конфликта становятся его реальными агентами при условии обретения ими соответствующих институтов и организаций. Политическая борьба — всегда в той или иной мере борьба общественно организованная, другими словами, институционализированная. Политический институт — специфическая организация противоборствующих субъектов. Особенность его в том, благодаря созданию институтов, разобщенные граждане становятся единым организмом, в смысле публичного выражения своих общих интересов, требований, позиций и взглядов. Только в виде института, организации они выступают в качестве политического субъекта: партии, движения, представительного органа власти¹⁵. Пока масса не имеет своей политической организации, она не является политическим агентом (действующим субъектом). Вместе с тем любая политическая организация и институт как реальный субъект конфликта выступает от имени определенной общности граждан, делегировавшей ей (ему) свою волю, поручившей действовать от ее имени, чаще всего не очертив границ активности¹⁶.

¹⁴ Гозман Л.Я. Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. - 345с.

¹⁵ Майерс Д. Социальная психология. СПб.:Прайм-ЕвроЗнак,2002. - 378 с.

¹⁶Глухова А.В. Политические конфликты: основания, типология, динамика (теоретико-методологический анализ). М.: Эдиториал УРСС, 2000. - 100 с.

Отсюда относительная, а иногда и полная самостоятельность политических организаций и лидеров, отрыв их от общностей людей, которых они призваны представлять. В результате в политическом конфликте возможно несовпадение интересов и целей конфликтующих организаций и теми общностями людей, интересы которых декларируют эти самые организации.

Даже, если предположить, что власть имущие могут беспрепятственно разрабатывать и воплощать в жизнь свои проекты, политические отношения и процессы и в таких идеальных случаях не могут быть только разумными, а политические конфликты — в полной мере поняты и безболезненно преодолены. Тому есть объяснение: разумное в политике основано на знании общего; особенное же разум может постигать лишь в малой степени¹⁷. Успех же обеспечен при условии «состязания разума со случаем». В мире политических конфликтов все находится в постоянном движении, включая разграничительные линии конфликтующих сторон; все оспаривается: любой авторитет, опыт, доктрины, концепции. Политика — состязание, постоянно воспроизводящийся конфликт, в котором не всегда возможно логически предсказать и вычислить победителя и побежденного. Здесь чувства в острых конфликтных ситуациях имеют больше влияния на поведение, чем рассудок и логика политического мышления. А потому политический конфликт становится идеальной почвой для манипуляций. На поведение агентов политического конфликта, как никакого другого, помимо рациональных (идеология, система политических знаний), влияют иррациональные мотивы (стереотипы мышления, мнение большинства, доверие к авторитетам). Не в меньшей мере на них воздействуют конкретные представления о данной ситуации, социальной и политической атмосфере в обществе. Вот почему фактор рациональности — необходимый компонент политического конфликта. Им служит не одна идеология, но также система других политических и социальных знаний: философских, социологических, политологических и конфликтологических.

Политический конфликт, будучи в основном идеологически мотивированным и институционально организованным, рационально развивающимся, наиболее

¹⁷ Чумиков А.Н., Социально-политический конфликт. Москва, 1993.-145с.

интенсивен и результативен по своим последствиям. Его интенсивность проявляется в высокой напряженности противоборства, нарастающей по мере обострения общественных противоречий; в скоротечном распространении политического противостояния на общественные группы, ранее не вовлекавшиеся в конфликт; наконец, в превосходящей другие конфликты силе стимулирования и мобилизации социально-политической активности населения¹⁸.

Если класс как большая социальная группа не тождественна социальной группе, вступающей в социальный конфликт, то тем более это относится к конфликту политическому. Субъектом последнего могут быть общественные группы, элиты и индивиды, обладающие политическим сознанием и способностью к политической активности (политической субъективностью). По отношению к классу это означает наличие классового сознания и самосознания, то есть понимание своего места и роли в конфликте; включенность в какую-либо организацию как коллективного политического субъекта; наличие лидера (индивидуального либо коллективного)¹⁹. Народные массы в целом как субъект конфликта формируют свои политические свойства в процессе политической конкуренции и борьбы.

Исходя из критерия субъектов, политические конфликты можно разделить на классовые и смешанные по своему социальному составу, партийные и надпартийные, массовые и элитарные, групповые конфликты между «партией власти» и народом²⁰.

Политические конфликты различаются также по тому, на каком уровне поля они возникают и разворачиваются: конфликты на высшем уровне организации власти и управления, на региональном, местном, в центре политической системы или на ее периферии. По основному предмету политические конфликты

¹⁸ Хасан Б.И. Конструктивная психология конфликта. СПб.: Питер, 2003.- 126с.

¹⁹ Хасан Б.И. Конструктивная психология конфликта. СПб.: Питер, 2003.- 145с.

²⁰ Глухова А.В. Типология политических конфликтов. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1997. - 121 с.

подразделяются на радикальные и частичные²¹. Предметом первой группы конфликтов является существующая система государственной власти в целом, господствующий режим. Конечный итог разрешения конфликта — смена политической системы. Его субъектами выступают властущие силы и подвластные слои населения, а также участвующие в системе власти, но неудовлетворенные своим политическим статусом. Конфликты частичные затрагивают бытие отдельных частей политической системы или политики правящих кругов, не соответствующие интересам и целям социальных носителей системы. Их разрешение связано с частичными изменениями в политике властей, во властных структурах. Субъектами частичного политического конфликта выступают институты и организации, осуществляющие власть и управление в рамках данной политической системы, но занимающие различные статусы и позиции. Таковыми, например, выступают представители трех ветвей власти, институты федеральной власти и субъектов Федерации, партий, общественные и корпоративные организации²².

Таким образом, политический конфликт - это столкновение, противоборство различных социально-политических сил, субъектов политики в их стремлении реализовать свои интересы, связанные с борьбой за обретение или удержание власти, обусловленное противоположностью их политических интересов и ценностей. По сравнению со всеми другими видами конфликтов, присущих общественной жизни, политический конфликт имеет свою специфику: его доминантой является борьба за власть. В обществах, где власть имеет абсолютное значение и дает массу привилегий, политический конфликт приобретает особо острый характер. Политический конфликт развивается в специфической по своей сути сфере общественной жизни: политике. Политика отличается от прочих сфер общественной жизни своей динамичностью, а так же правом регулировать жизнь общества, иными словами, доступом к власти. Так же отличительной особенностью

²¹ Глухова А.В. Типология политических конфликтов. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1997. - 125 с.

²² Амелин В. Н. Социология политики. М.: МГУ, 1992. - 186 с.

политического конфликта является то, что его акторами являются живые и вполне конкретные люди, которым дано право выражать интересы широких слоев населения. Но само наличие человеческого фактора дает широкий простор для использования манипуляций в рамках политического конфликта.

1.2 Манипуляции в системе властных отношений.

Как мы уже сказали выше, политика дает широкое поле для применения манипуляций. Для внесения ясности в последующие рассуждения, необходимо определиться с термином «манипуляции». Под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. По мнению М. Битяновой: "Манипуляция – это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими"²³. Так как сам термин пришел к нам из мира фокусов и иллюзий, обращение к первоисточнику позволит нам точнее понять его значение. Манипуляция, манипулирование в первоначальном значении означало виртуозное обращение с неким предметом, управление при помощи ловкости рук. Основные психологические эффекты создаются на основе управления вниманием (отвлечение, перемещение, сосредоточение), широкого использования механизмов психологической установки, стереотипных представлений и иллюзий восприятия. В психологическом смысле «манипулирование» по-прежнему обозначает управление неким предметом, без учета его воли. Манипуляция — это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. Другими словами, это некие действия, направленные на то, чтобы вызвать у объекта желания или намерения, отличные от актуально существующих. Под манипулированием понимается использование конкретных технологий манипуляций. В сфере властных отношений, где на карту поставлена власть, манипуляции могут служить крайне эффективным оружием. Основная

²³ Битянова М. Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. Учебное пособие. М: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 258с.

направленность эволюции технологий власти и социального управления, цель их изменений и совершенствования заключались и заключаются в настоящее время в том, чтобы, используя наименьшие затраты средств и ресурсов, получить максимальный эффект воздействия на людей, обеспечив их "добровольную" управляемость. Как отмечает О. Тоффлер, высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают знания, позволяющие "достичь искомых целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников"²⁴

Манипулирование в сфере властных отношений осуществляется в трех основных сферах: идеологической (пропаганда), экономической (реклама), социальной (воспитание, образование).

Признаки манипуляции²⁵:

- 1) психологическое воздействие;
- 2) отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей;
- 3) стремление получить односторонний выигрыш;
- 4) скрытый характер воздействия (как факта воздействия, так и его направленность);
- 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях;
- 6) побуждение, мотивационное привнесение;
- 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий. Иными словами, манипуляции не должны быть заметны, это скрытое воздействие.

Само по себе манипулирование – это некое воздействие на объект, совершенное в одностороннем порядке и в интересах манипулятора. Под психологическим воздействием понимается «изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения или настроения за счет использования психологических, социально-психологических

²⁴ Toffler Al. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Century. New York; London, 1990. - P. 114.

²⁵ Кара-Мурза С. Г. «Манипуляция сознанием. Учебное пособие.» М.: Алгоритм, 2004. - 65 с.

закономерностей²⁶». Модель скрытого управления была предложена профессором и доктором социологических наук В. П. Шейновым²⁷, затем им же было приведено обобщение этой модели и ее обоснование для общего случая психологического влияния²⁸. В случае манипулятивного воздействия эта модель включает в себя следующие составляющие:

1. Сбор информации об адресате;
2. Вовлечение в контакт (приманки);
3. Использование фоновых факторов;
4. Воздействие на мишени;
5. Побуждение адресата к активности.

При условии совмещения выше перечисленных составляющих, мы можем говорить о наличии манипулятивного влияния. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Сбор информации об адресате производится с целью обнаружения приманок и мишеней воздействия, создания благоприятного для манипуляции фона и стимулов, побуждающих адресата принять решение, отвечающее целям манипулятора. В случае с политическим конфликтом, мы можем говорить о тщательном изучении целевой аудитории, ее вкусов и предпочтений с целью эффективного воздействия. Как пример, предвыборная кампания Б. Н. Ельцина в 1996 году. Целевой аудиторией была выбрана молодежь, средством манипулирования – мнение кумиров молодежи, звезд кино и эстрады.

Вовлечение в контакт (приманка) – предъявление адресату информации в соответствии с интересами инициатора воздействия. Само понятие «приманка» подчеркивает, что инициатор рассматривает адресата не как личность, а всего лишь как объект манипулирования и средство достижения своих целей. Приманки облегчают манипулятору достижение его цели, помогают привлечь внимание адресата к «выгодной» для него стороне дела и тем самым скрыть истинные цели

²⁶ Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. М.: Пед. общ. России, 2000. - 165с.

²⁷ Шейнов В. П. Психологическое влияние. 2-е изд. Минск: Харвест, 2007. - 265 с.

²⁸ Шейнов В. П. Психология манипулирования. Минск: Харвест, 2009. - 200с.

инициатора. Приманки тем самым способствует выполнению необходимого условия любой манипуляции – непониманию адресатом того, что им управляют. Это может быть разговор о том, чем интересуется адресат, или о предмете его беспокойства, или о том, что он желал бы услышать, и так далее.

Использование фоновых факторов (фона) – эксплуатация состояния сознания и функционального состояния адресата, а также присущих ему автоматизмов, привычных сценариев поведения; создание благоприятного внешнего фона (доверие к инициатору, его высокий статус, симпатия к нему и тому подобное). В контексте политического конфликта такой приманкой может стать декларирование интересов целевой аудитории, разговор о том, что ее волнует, ее повседневных проблемах и сложностях. И, разумеется, популистские предвыборные обещания.

Мишени воздействия – источники мотивации адресата. К ним относятся: интересы, склонности, желания, влечения, убеждения, идеалы, чувства, эмоции адресата.

Побуждение адресата к активности – тем действиям, которых от него ожидает манипулятор (принятие нужного решения, совершения действия). Побуждение может явиться следствием влияния приманок и фоновых факторов или стимулироваться специальными приемами – подталкиванием к включению нужного психологического механизма у адресата (внутреннее побуждение), а также прямой актуализацией желаемого мотива, подходящим распределением ролей (позиций), заданием сценариев, включением адресата в соответствующую деятельность или референтную для него группу²⁹. Например, вступлению в политическую партию или голосованию за конкретного кандидата.

Каждый манипулятор нуждается в создании ситуации, «фона» для манипуляции. На этом этапе в распоряжении манипулятора такие факторы как: внешняя обстановка (выбор места для пресс-конференции), эмоциональное состояние объекта манипуляции, информация, которой обладает объект манипуляции (подтасовка фактов или сокрытие какой-либо информации). Подача информации – мощный инструмент манипуляции. Известно, что одни и те же факты

²⁹ Шейнов В. П. Психология манипулирования. Минск: Харвест, 2009. - 328с.

или обстоятельства можно сообщить совершенно по-разному, вызвав тем самым различные эмоции. А можно и вовсе утаить. Определенные способы подачи информации помогают оказать психологическое давление на объект манипуляции. Роль СМИ в этом процессе невозможно переоценить.

В качестве мишеней воздействия манипуляторы чаще всего используют основные потребности человека, его слабости, особенности психики и стереотипы поведения. В соответствии со своими намерениями и знаниями об адресате манипулятор более или менее представляет, какое воздействие даст результат. При подборе мишеней воздействия манипулятор стремится найти такие рычаги, с помощью которых можно получить уже запланированный им результат. Если, по его мнению, в готовом виде таких мишеней нет, то они специально формируются – заблаговременно или непосредственно в процессе манипулирования адресатом.³⁰ В выборе мишеней воздействия играют роль местные традиции, а тем более – национальный менталитет. Например, по западной традиции, имидж человека резко падает, если на него обнаруживаются компрометирующие материалы.

Мишенью воздействия нередко становится предоставляемая адресату возможность удовлетворить какую-то из его потребностей. Среди таких потребностей чаще всего встречаются:

- ✓ Потребность принадлежать к какой-либо группе. Как точно отметил Блез Паскаль: «Общественное мнение правит людьми».
- ✓ Потребность в положительных эмоциях. Все люди нуждаются в эмоциональной подпитке. К тому же, когда оппонент своими действиями затрагивает наши эмоции, способность мыслить рационально уходит на второй план, что делает нас более уязвимыми, а принимаемые нами решения – менее продуманными.
- ✓ Потребность в общении. Человек – существо био-социальное и нуждается в коммуникации. Джозеф Шпигель, основатель всемирно известного журнала «Spiegel Catalog», в одном из интервью говорит о том, что

³⁰ Шейнов В. П. Психология манипулирования. Минск: Харвест, 2009. - 400с.

порой достаточно в начале разговора проявить простой интерес к личным делам собеседника, чтобы впоследствии добиться нужной услуги.

✓ Потребность во внимании. Сюда так же можно отнести тщеславие. Психолог Джил Шпигель пишет: «Людей не волнует, как много Вы знаете, пока они не знают, насколько вас волнуют они». Проявление внимания к личности собеседника или к отдельному представителю целевой аудитории может дать ключ к установлению более прочного контакта, основанного на личной симпатии. Например, в той же кампании Б. Н. Ельцина в 1996 году лицом акции «Выбирай сердцем» стали обычные люди, «Такие же, как я».

Для того чтобы понять, как именно происходят манипуляции, можно условно разделить их на виды. Виды манипуляций³¹:

Осознанные манипуляции – в данном случае человек четко понимает, что и для чего он делает, а также какова конечная цель. В этом случае субъект манипулятивного воздействия осознанно применяет механизмы манипулирования. В контексте данной работы мы будем рассматривать именно этот вид манипуляций. То есть, мы исходим из позиции, что манипулятор отдает себе отчет в совершаемых действиях и преследует вполне определенные, значимые для него цели. В контексте данной работы целью будет являться власть.

Неосознанные манипуляции – конечная цель очень расплывчатая, а сам манипулятор даже не задумывается о методах, к которым он прибегает для достижения результата. В данном случае человек действует скорее интуитивно, чем осознанно. Такой подход в принципе возможен, но не в рамках политического конфликта.

Осознанные манипуляции делятся на подгруппы:

Коммуникационные (лингвистические) – для психологического давления используется речь. Во время диалога или публичного выступления манипулятор, с помощью лингвистических приемов, пытается заставить собеседника, выполнить необходимое действие. Например, описанная Бредемайером черная риторика может

³¹ Столяренко Л. Д. Основы психологии: Учеб. пособие для студентов вузов - 2-е изд., перераб. и доп. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. - 365 с.

быть отнесена к коммуникационным методам манипулирования. В ходе речи или диалога манипулятор побуждает объект воздействия выполнить некоторые действия или формирует необходимое общественное мнение.

Поведенческие – отличаются от лингвистических тем, что здесь управление сознанием происходит с помощью действий и поступков, без использования речи. В них диалог несет вспомогательную, а не основную функцию. Примером таких манипуляций могут быть конкретные действия, совершенные манипулятором. Например, посещение социальных центров в период предвыборной кампании. Цель, опять же, сформировать нужное общественное мнение. Но в данном случае, не словами, а делами. Определенными поступками, выставляемыми манипулятора в более выгодном свете.

Политические манипуляции представляют собой средство достижения определенных целей неким политическим субъектом. Цель деятельности любой политической партии, группы и отдельных лидеров — приход к власти. Придя к власти, субъект политического процесса стремится эту власть реализовать и сохранить (удержать), поскольку всегда есть много желающих ее отнять. Таким образом, вырисовываются три основные цели, которые преследуют политические партии и их лидеры: приход к власти, ее реализация и ее сохранение (удержание). Соответственно, для достижения каждой из вышеперечисленных целей существуют свои методы и средства, в том числе и манипулятивные. Политические манипуляции используются для достижения этих целей.

Помимо психологических манипуляций, имеющих целью воздействие на целевую аудиторию, или избирателей, некоторые ученые относят к манипуляциям, возможным в режиме политического конфликта, такие явления, как: административный ресурс, манипуляции с оппонентом, агитацию и контрпропаганду. Имеет смысл рассмотреть все виды манипулирования подробнее³²³³. Использование административного ресурса предполагает:

³² Первушина, В. Н. Метафизика власти (методологические источники и подходы). М.: «Компания Спутник +», 2006. - 73 с.

³³ Евгеньева, Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им : спец. курс по политич. психол.. Спб.: Питер, 2007. - 15-30 с

1. Использование ресурсов государственной власти во время выборов - работа с руководителями государственных учреждений (исполкомов, больниц, школ, ЖЭКов, транспортных предприятий – угроза увольнения). Использование аргументов налоговой администрации.
2. Манипуляции с регистрацией кандидатов, партий, блоков:
 - а) неправомерная регистрация в качестве избирателей (работа с базами данных);
 - б) манипуляции с процессом регистрации в качестве кандидатов;
 - в) манипуляции с избирательным законодательством. Лоббирование и принятие законов изменяющих «правила игры».
3. Нарушения правил финансирования выборов. «Помощь» дружественных организаций. Финансовые махинации.
4. Использование цензуры.
5. Технологии фальсификации результатов выборов:
 - а) использование чужого права голоса на выборах;
 - б) подделка результатов выборов и неправильный подсчет голосов;
 - в) использование фальшивых бюллетеней для голосования;
 - г) порча бюллетеней для изменения результатов выборов.

Манипуляции с оппонентом предполагают следующие действия:

1. Давление на кандидатов - угрозы кандидату и членам его семьи, организация “травли”.
2. Срыв выборной деятельности кандидата – противника:
 - а) создание помех для производства и распространения агитационных материалов, включая умышленное уничтожение печатной продукции;
 - б) создание помех для публичных выступлений;
 - в) создание помех работе избирательной команды;
 - г) подкуп или экономическое давление на кандидата и его структуры.
3. Регистрация одноименных блоков, кандидатов-тёзок (двойников), и их раскрутка.

4. Дискредитация кандидата в неконтролируемой и агрессивной среде. На публичных выступлениях, пресс-конференциях, прямом эфире. Подготовка агрессивных, опасных вопросов и использование их при большом количестве журналистов, политиков, избирателей.

5. Разворачивание скандалов, сенсаций. Применение заказных компроматов.

Агитация и контрпропаганда в контексте манипулятивных методов³⁴:

1. Агитация с нарушением закона:

а) агитация в запрещенный законом период;

б) агитация, возбуждающая расовую или национальную ненависть, содержащая призывы к захвату власти насильственным путем, связанная с разглашением государственной тайны;

в) выпуск агитационных материалов лицами и организациями, не имеющими на это права, а также распространение анонимных печатных материалов;

г) агитация, сопровождающаяся распространением ложных сведений о кандидате (дезинформация и дезориентация).

2. Девизы и слоганы контрпропаганды. Составление обидных кличек, ярлыков, анекдотов, частушек, так называемого «народного фольклора».

3. Рейтинг – технологии: использование искажений. Человек всегда подсознательно ставит на победителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что виды и методы манипуляций крайне разнообразны. Все выше перечисленное – общий обзор видов манипуляций, применяемых в режиме политического конфликта. Подробнее на технологиях и примерах использования мы остановимся позже. В рамках данной работы нас будут интересовать только манипуляции, имеющие своей целью воздействие на целевую аудиторию, скрытые методы управления массовым сознанием. Манипулирование – скрытый метод формирования желаний и мнений, основанный на использовании человеческих слабостей, стереотипов, архетипов, ограниченности информации. Манипулирование позволяет прийти к власти вполне законными методами (мы не

³⁴ Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕвроЗнак, 2003. – (Проект «Психологическая энциклопедия») - 165-175с.

рассматриваем манипулирование с бюллетенями или подтасовку голосов). В том случае, если манипулятору удалось сформировать нужное общественное мнение, он сможет получить власть легитимную, а значит прочную, основанную на мнении большинства.

3. Феномен массового сознания в современном обществе.

Манипуляции и манипулирование в повседневной жизни это, как правило, целенаправленное воздействие на оппонента, на его индивидуальное сознание. В этом случае мы имеем дело с уникальным жизненным опытом, личностными установками, стереотипами и типом мышления. Знание всего выше перечисленного позволяет манипулятору прогнозировать поведение жертвы манипуляции и, соответственно, контролировать это самое поведение. Однако, в случае политического конфликта, такого «точечного» воздействия будет недостаточно. Если целью является повлиять на мнение целевой аудитории или избирателей, то мы имеем дело не с индивидуальным, а с массовым сознанием. Оно имеет свою специфику и отличия, без знания которых манипулирование становится невозможным. Для облегчения понимания, стоит уточнить понятие «массового сознания».

Теория «массового сознания» имеет исторические корни, а именно теорию «психологии масс». «Психология масс» возникла как теоретическое направление в XIX веке. На Западе разработкой этой теории занимались преимущественно социологи, а в России - психологи. Данный феномен явился предметом исследования Г. Лебона, Г. Тарда, Ш. Сигеле, Э. Ледерера, Х. Арендт, Г. Зиммеля и других западноевропейских философов, психологов и социологов, впервые заговоривших о «массовом сознании». Но следует заметить, что при первоначальном анализе не использовалась строгая терминология, принятая в современной социологии и даже не сразу получила право на существование категория «массовое сознание». В качестве исходных понятий фигурировали «масса», «темные массы», «толпа», «чернь», «публика»³⁵. Здесь четко прослеживается причинно-следственная связь: для понимания сущности «массового сознания» необходимо определить его субъект. А субъектом «массового сознания» является «масса».

³⁵ Ашин Г. К. «Массы» теории. // Современная западная социология: словарь. М.: Политиздат, 1990. 181-182с.

По мнению исследователей, примерно в середине 19 века появилась новая социальная общность, которая требовала к себе пристального внимания в силу своей неординарности. Специфика этой социальной общности заключалась в том, что она представляла собой общность, не скрепленную жизненно необходимыми целями³⁶. Как, например, семья, род, племя. Это — аморфное, распадающееся, нестабильное образование, скорее являющееся просто времененным единообразным объединением людей³⁷. По этой причине в социологии впервые было введено заимствованное из латинского языка понятие «масса». В переводе с латинского «масса» обозначает единообразное поведение материи. В социально - психологическом плане в понятии «масса» исследователи концентрируют внимание на психической общности, в которой сознательное, разумное снимается, вытесняется бессознательным, а человек, втянутый в это временное социальное объединение, нивелируется, теряя свои индивидуальные черты. Такой точки зрения придерживаются как основатели «психологии масс»: Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, так и исследователи: Г. Хейстенберг, Ж. Лякруа, Л. Боден, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Марсель, А. Тойнби, Э. Фромм. Большинство из них приходят к выводу том, что «массу» необходимо понимать как инертную силу, имеющую крайне низкий интеллектуальный уровень, склонную к конформизму, экзальтации, проявлению стадного инстинкта.

Объединения такого рода обозначаются социологами также термином «толпа». Например, Г. Тард называет одно из своих исследований «Личность и толпа», а Г. Лебон в работе «Психология масс»³⁸ выделяет главы «Душа толпы», «Мнения и верования толпы», «Классификация и описание толпы различных категорий». По их мнению, «толпа» и «масса» - тождественные понятия, обозначающие сплоченное активное множество индивидов.

³⁶ Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. - 284с.

³⁷ Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. - 293с.

³⁸ Лебон, Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995.-200 с.

Однако, если «масса» - это объективно существующее в той или иной мере организованное объединение людей, характеризующееся определенным соотношением сознательного и бессознательного³⁹, то «толпа» - это скорее временная неорганизованная общность индивидов, характеризующаяся исключительно бессознательным. Доминирующим способом психического воздействия, при помощи которого формируется «масса», является подражание, а у «толпы» - заражение. Таким образом, мы выделили важную особенность массового сознания – в его основе лежит подражание. Масса состоит из индивидов, желающих быть похожими друг на друга. В такой ситуации социальный пример или авторитет будут играть решающую роль при воздействии на массовое сознание.

Механизм массового сознания как явления заключается в том, что «масса» очерчивает для себя определенный круг интересов и понятий и, полагая их достаточными, считает себя духовно завершенной⁴⁰, - отсюда ощущение совершенства. Человек в толпе всегда больше уверен в себе, нежели в одиночестве. Следование социальным нормам и подражание авторитетам дают нам прочное ощущение принадлежности к обществу, определенному кругу людей, похожих на нас. А где похожесть, там нет одиночества. Одиночество, как правило, следствие отличия, «инаковости». Но это ощущение общности, детерминированное верой в собственное превосходство, всегда иллюзорно. Понятие «масса» не предполагает определенную социальную принадлежность, а является собой специфический образ жизни, который стал господствующим. Ее психологический строй определяется ощущением полноты жизни, чувством собственного превосходства и стремлением реализовать свои желания, потребности и интересы. Но выше перечисленное так и остается на психологическом уровне и не находит воплощения. Как следствие, возникает фрустрация. Что является еще одной особенностью массового сознания и дает благодатную почву для манипуляций и воздействия.

³⁹ Рощин С. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня // Психологический журнал. - Т.11. - 1990. - №5. - С. 3-9.

⁴⁰ Андреева Г.М. Социальная психология М.: Аспект-Пресс, 2007. - 167 с.

Ф. Ницше - яркий выразитель «бунта против массы», развивающий доктрину «массового общества», также утверждал, что главную роль начинает играть «масса», которая претендует на совершенство, а в итоге является посредственностью и преклоняется перед всем заурядным.

Немецкие социологи, эмигрировавшие из гитлеровской Германии (Э.Ледерер, К.Маннгейм) сформулировали свои теории «массового общества» в современном варианте. Например, Э.Ледерер в своей работе «Государство масс. Угроза бесклассового общества» утверждает, что активность «масс» направлена на разрушение, и объявляет «массы» движущей силой фашистской диктатуры⁴¹. К.Маннгейм, известный теоретик «массового общества», также считает, как и Х.Ортега-и-Гассет, что культурные ценности вырабатываются «элитой». По его мнению, в обществе должна существовать дистанция между «элитой» и «массой»⁴².

Современные отечественные исследователи (Г.К.Ашин, В.С.Барулин, Б.А.Грушин, А.С.Гуревич, Г.Г.Дилигенский, С.Г.Кара-Мурза и другие) рассматривают процесс массовизации в плане его детерминации глубинными изменениями во всех сферах жизни общества. На основании анализа перечисленных выше авторов:

- 1) в области экономической «массовизация» понимается как следствие индустриализации, концентрации и централизации производства, массовой продукцией и рекламой;
- 2) в области социальных отношений «массовизация» рассматривается в связи с урбанизацией населения, когда индивидуальное хозяйство теряет ведущую роль и люди все больше зависят от мнения «массы» и общества;
- 3) в области политической «массовизация» выражается через «массовую демократию», когда «толпа» все более захватывает власть;
- 4) в области культуры «массовизация» проявляется как унiformизм, свержение «высокой культуры» избранных и замена ее «массовой культурой»;

⁴¹Хевеши М. А. Толпа, массы, политика. 1-7с. URL:http://society.polbu.ru/heveshi_politics/ch15_all.html (дата обращения 23.03. 2017)

⁴² Политология: хрестоматия / Сост. проф. М.А. Василик, доц. М.С. Вершинин. М.: Гардарики, 2000. - 400-405 с.

5) в области психологической «массовизация» характеризуется появлением «человека - массы», то есть социально отчужденной личности, утратившей самостоятельность, неуверенной и неустойчивой. Индивидуализм больше не рассматривается как уникальность и ценность. Похожесть – вот ключ к социальным благам и социальному одобрению.

Таким образом, массовое сознание – специфический род общественного сознания. Массовое сознание выделяется среди других видов общественного сознания (классового, национального, профессионального) не по своим гносеологическим свойствам (по содержанию, уровню и качеству отражения действительности), а прежде всего по специфическим свойствам его носителя, субъекта. При этом в отличие от названных форм общественного сознания, носителем которых являются те или иные группы общества (классы, нации и так далее), в случае массового сознания в качестве такого субъекта выступает особая совокупность (множество, общность) индивидов, именуемая массой⁴³. Типичные (разномасштабные) примеры массы: участники широких политических, социокультурных и иных движений современности; аудитории различных средств и каналов массовой информации; потребители тех или иных социально «окрашенных» (например, престижных, модных) товаров и услуг; члены разнообразных любительских (по интересам) ассоциаций и клубов; «болельщики» футбольных и иных спортивных команд.

Анализируя особенности «массы» как социального явления, стоит выделить⁴⁴:

1) Масса не представляет собой какого-либо самостоятельного, целостного образования, отличного от составляющих его элементов. Другими словами, она невозможна без составляющих ее единиц, которые ее формируют.

2) Стохастическую (вероятностную) природу данной общности, заключающуюся в том, что «вхождение» в нее индивидов носит неупорядоченный, случайный характер, в результате чего такая общность всегда отличается

⁴³Анникова В.А. Общественное мнение как фактор формирования массового политического сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2007. - № 4. - С. 56-63

⁴⁴ Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2007. - 89-95 с.

«размытыми», открытыми границами, неопределенным количественным и качественным составом.

3) Ситуативность существования данной общности, что подразумевает, что она образуется и функционирует исключительно на базе и в границах той или иной конкретной социальной ситуации, невозможна вне ее, в результате чего всегда оказывается неустойчивым образованием, меняющимся от случая к случаю, от одной конкретной ситуации к другой.

4) Явно выраженную гетерогенность (разнородность, «смешанность») состава данной общности, проявляющуюся в том, что в массе «разрушаются» границы между всеми существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, региональными и иными группами. Иными словами, стать членом данной социальной общности может любой человек, независимо от социального статуса, рода деятельности, возраста и пола.

Перечисленные свойства массы имеют прямое влияние на способы формирования и функционирования массового сознания. В содержательном отношении массовое сознание представляет собой широкую совокупность идей, суждений, представлений, иллюзий, чувств, настроений, в том или ином виде отражающих все без исключения стороны жизни общества. По своему содержанию массовое сознание значительно уже общественного сознания в целом, поскольку за его границами остаются ситуации и понятия, не доступные пониманию масс и/или не затрагивающие их интересы⁴⁵. Например, содержание научных теорий или норм права. Низкий уровень политической культуры подразумевает неосведомленность граждан о своих правах и способах их защиты. По своей структуре массовое сознание представляет собой чрезвычайно сложное явление, возникающее на «пересечении» всех известных типов общественного сознания – чувственного и рационального, обыденного и теоретического, абстрактного и художественного, созерцательного и связанного с волевыми действиями. Таким образом, можно говорить о свойствах структуры массового сознания: разорванность, пористость, противоречивость, способность к быстрым, неожиданным изменениям.

⁴⁵ Виноградова Л.В. Сущностные признаки массового сознания // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. - №73

Как и сами массы, массовое сознание в обществах современного типа связано в первую очередь с процессом массовизации основных условий и форм жизнедеятельности людей (в сферах производства, потребления, общения, социально-политического участия, досуга), порождающем одинаковые или подобные устремления, интересы, потребности, навыки, склонности⁴⁶. Огромное влияние на формирование массового сознания имеют массовая культура и средства массовой информации. С их помощью указанные интересы, потребности, устремления широких слоев населения оформляются в виде серии стандартных образов действительности, способов ее познания и моделей поведения. Эти модели и образы широко тиражируются и доносятся до потребителя в понятном и удобоваримом виде. Будучи духовным продуктом объективных процессов массовизации, массовое сознание само оказывает активнейшее воздействие на многие стороны жизни общества, выступая в качестве мощного регулятора массовых форм поведения людей.⁴⁷ Главными формами выражения и функционирования массового сознания являются общественное мнение и общественное настроение.

Один из основателей российской школы политической психологии, Дмитрий Вадимович Ольшанский, внесший большой вклад в исследование теории политического лидерства, политических элит, массового сознания и поведения избирателей, считает, что с содержательной точки зрения, в массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности и образцы поведения, разделяемые какой-либо возникающей по тем или иным обстоятельствам совокупностью индивидов — массой⁴⁸. Они вырабатываются в процессе общения людей между собой и совместного восприятия ими социально-политической информации (скажем, в ходе политического митинга). Опять же, необходимо сформировать «общее представление», единое мнение у разных представителей

⁴⁶ Психология массовой коммуникации: учебник / Под ред. А.А. Бодалева и др. М.: Гардарики, 2008. - 154 с.

⁴⁷ Анникова В.А. Общественное мнение как фактор формирования массового политического сознания // Вестник Российской Федерации дружбы народов. - 2007- № 4. - С. 56-63.

⁴⁸ Ольшанский Д.В. Психология масс СПб.: Питер, 2002. - 178с.

общества относительно конкретного события или явления. Согласно такому взгляду, массовое сознание отличает общесоциальная, а не только групповая типичность всех образующих его компонентов. Иными словами, широта охвата, масштаб массового сознания превосходит сознание групповое. Так же, массовое сознание представляет собой надиндивидуальное и надгрупповое по содержанию, но индивидуальное по форме функционирования сознание. Хотя массовое сознание и реализуется в массе индивидуальных сознаний, но оно не совпадает, с точки зрения содержания, с каждым из них в отдельности, с индивидуальным сознанием как таковым. Для зарождения и функционирования массового сознания совершенно не обязательна совместная деятельность членов общности («массы»), что традиционно принято считать обязательным для появления группового сознания⁴⁹. Массовое сознание как явление может охватывать самые широкие социальные общности, индивидов, никогда не вступавших во взаимодействие друг с другом. Содержание массового сознания может быть определено практически как бесконечное⁵⁰.

По структуре, массовое сознание включает основной (первичный), эмоционально-действенный, и вторичный, рациональный уровни⁵¹. В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность. Это может быть война, революция, масштабный экономический или политический кризис. Крайняя степень переживания проблемы выступает как системообразующий фактор массового сознания. Такое переживание, проявляясь в сильных эмоциях или чувствах, заслоняет собой все другие, привычные правила жизни — групповые нормы, ценности и образцы поведения. Оно порождает потребность в немедленных действиях — потому и определяется как эмоционально-чувственная основа (иногда — как «ядро») массового сознания⁵². Когда объявляется война, например, у части

⁴⁹ Ольшанский Д.В. Психология масс СПб.: Питер, 2002. - 189с.

⁵⁰ Андреева Г.М. Социальная психология М.: Аспект-Пресс, 2007. - 287с.

⁵¹ Наumenko Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. - 2003. - №6. - С.63-70.

⁵² Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. - 203с.

людей (как раз и формирующей данную массу) возникает состояние своеобразной аномии, разрушения в сознании привычных норм поведения. Что само по себе является уникальным явлением и может служить темой отдельного исследования. Таким образом, ядром массового сознания являются эмоции. Что позволяет воздействовать на массовое сознание с большей продуктивностью, нежели на сознание индивидуальное. На основе базисного эмоционально-действенного уровня постепенно образуется рациональный уровень. Он включает различные когнитивные компоненты — прежде всего, общедоступные знания, массово обсуждаемую и разделяемую информацию⁵³. Задача средств массовой информации — эту самую информацию предоставить. В этом случае форма подачи имеет ключевое значение.

По своему психологическому составу рациональный уровень массового сознания включает в себя статичные компоненты (оценки и ожидания, ценности и «общие ориентации») и более динамичные (массовые мнения и настроения)⁵⁴.

Внутри рационального уровня различаются три основных блока⁵⁵. Во-первых, это блок социальных ожиданий людей, оценка ими своих возможностей влиять на общественную систему в целях реализации имеющихся ожиданий. Во-вторых, различается блок быстро меняющихся мнений и, особенно, настроений людей — прежде всего, связанных с оценками ими текущего положения, правительства, лидеров, конкретных социально-политических акций. В-третьих, выделяется блок социально-политических ценностей, лежащих уже в основе достаточно осознанного политico-идеологического выбора (например, ценности справедливости, демократии, равенства, стабильности, порядка). Эти ценности определяют итоговое отношение массового сознания к происходящему.

Действенным проявлением массового сознания является массовое поведение,

⁵³ Наumenko Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. - 2003. - №6. - С.63-70.

⁵⁴ Наumenko Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. - 2003. - №6. - С.63-70.

⁵⁵ Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. - 210с.

которое так же имеет свои специфические особенности. А именно⁵⁶: стихийность, неорганизованность, ситуативность и временный характер, вызванный особыми обстоятельствами.

В первую очередь массовое поведение зависит от того, какой из двух основных уровней (эмоционально-действенный или рациональный) возобладает в массовом сознании. В зависимости от этого оно будет более или менее стихийным или управляемым. Во вторую очередь оно зависит от эффективности (объема и качества) самого внешнего воздействия, оказываемого на массовое сознание. Как правило, массовое сознание податливо к внешним воздействиям, при условии, что учитывается его специфика.

Когда единичный субъект, как полагал Х. Ортега-и-Гассет⁵⁷, становится частью массы, он неизменно подпадает под власть определенных, а именно инстинктивных, иррациональных страстей, темных импульсных реакций. Интеллекту, разуму, логической аргументации вовсе нет места в массовой психологии. Фрейд утверждал: «Масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное».⁵⁸

Диалектический подход к пониманию массового сознания предполагает, что массовое сознание возникает не в силу сходства условий, в которых живут и действуют многочисленные «массовые индивиды», не в силу одной лишь «одинаковости» их индивидуального опыта. Согласно этому подходу, оно возникает в силу того, что люди всегда, тем или иным образом, непосредственно или опосредованно, даже в отсутствие непосредственно совместной деятельности, все-таки взаимодействуют друг с другом в пространстве и времени⁵⁹. Например, посредством массовой культуры или средств массовой информации. Не последнюю роль здесь играют интернет и социальные сети. В ходе такого взаимодействия

⁵⁶ Психология массовой коммуникации: учебник / Под ред. А.А. Бодалева и др. М.: Гардарики, 2008. - 175 с.

⁵⁷ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. / Перевод А. М. Гелескула, 1991г. URL:http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt_with-big-pictures.html (дата обращения 01.05.17)

⁵⁸ Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». М.: Азбука-Аттикус, 2013. - 103с.

⁵⁹ Андреева Г.М. Социальная психология М.: Аспект-Пресс, 2007. - 167с.

индивидуды совместно вырабатывают общие представления, чувства, мнения, фантазии — компоненты общего для них массового сознания. С этой точки зрения, процесс образования, возникновения массового сознания точнее всего передается терминами «порождение», «производство», «продуцирование», охватывающими обе стороны взаимосвязи — и внешние условия, и закономерности саморазвития массового сознания⁶⁰. В данной трактовке массовое сознание рассматривается как результат попытки масс осмыслить реалии собственной жизни и тех условий, в которых эта жизнь протекает. Развитие массового сознания зависит от масштаба охвата людей общими психическими состояниями. Созревая первоначально в рамках традиционно выделяемых групп, отдельные компоненты массового сознания могут распространяться, захватывая представителей других групп и слоев общества и увеличивая тем самым массу⁶¹.

В качестве макроформ массового сознания в определенные периоды развития выступают общественное мнение и массовые настроения. Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытием явлениям⁶². Общественное мнение выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной и директивной функциях. То есть оно занимает определенную позицию, дает совет или выносит решение по тем или иным проблемам. В зависимости от содержания высказываний общественное мнение выражается в оценочных, аналитических, конструктивных или подчас деструктивных суждениях. И, главное, его невозможно оспорить. Обычно общественное мнение регулирует поведение людей, социальных групп и политических институтов в обществе, вырабатывая или ассимилируя (займствуя из сферы науки, идеологии, религии) и насаждая определенные нормы общественных

⁶⁰ Ольшанский Д.В. Психология масс СПб.: Питер, 2002. - 341с.

⁶¹ Виноградова Л.В. Сущностные признаки массового сознания // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. - №73.

⁶² Мохов Е.В. Загадки массового сознания //Открытия и гипотезы. - 2003. - № 12. - С. 14-15.

отношений⁶³. Общественное мнение действует во всех сферах жизни общества. Вместе с тем границы его суждений достаточно определены. В качестве объекта высказываний выступают лишь те факты и события действительности, которые вызывают общественный интерес, отличаются значимостью и актуальностью. Если в стабильные периоды развития субъект общественного мнения обычно четко ограничен рамками принадлежности к тем или иным группам, то кризисное политическое развитие разрушает эти рамки. Тогда общественное мнение способно обобщить те или иные индивидуальные и групповые мнения, нивелировать характерные для них специфические (групповые) различия и образовать тем самым массу людей, придерживающихся единого, теперь уже в широком смысле, общественного мнения. Такое массовое общественное мнение и становится макроформой массового сознания. В качестве более или менее стихийного поведения оно проявляется в легитимных (выборы органов власти, референдумы, средства массовой информации, социологические опросы) или менее легитимных (митинги, манифестации, акции протesta, восстания) формах.

Таким образом, проанализировав понятие массового сознания, мы можем выделить характерные особенности:

1. Субъектом массового сознания является масса – нестабильная общность людей, не объединенная жизненно необходимыми целями. Это временное, ситуативное объединение людей, имеющее, к тому же, размытые границы принадлежности.
2. Хотя массовое сознание и реализуется в массе индивидуальных сознаний, но оно не совпадает, с точки зрения содержания, с каждым из них в отдельности, с индивидуальным сознанием как таковым. Для зарождения и функционирования массового сознания совершенно не обязательна совместная деятельность членов общности («массы»)
3. Огромное влияние на формирование массового сознания имеет массовая культура и средства массовой информации. С их помощью указанные интересы, потребности, устремления широких слоев населения оформляются

⁶³ Мохов Е.В. Загадки массового сознания //Открытия и гипотезы. - 2003. - № 12. - С. 14-15.

в виде серии стандартных образов действительности, способов ее познания и моделей поведения.

4. Ядром массового сознания являются эмоции. Воздействие именно на эмоциональном уровне может дать наибольший результат в случае манипулирования массовым сознанием.

5. В основе массового сознания лежит подражание. Социальные примеры и авторитеты – мощное орудие манипуляции, а масса – это общность людей, стремящихся подражать авторитетам.

6. Еще одна особенность массового сознания – закономерно возникающая фruстрация. Связано это с тем, что понятие «масса» не предполагает определенную социальную принадлежность, а является собой специфический образ жизни, который стал господствующим. Ее психологический строй определяется ощущением полноты жизни, чувством собственного превосходства и стремлением реализовать свои желания, потребности и интересы. Но это так и остается на психологическом уровне и не находит воплощения.

7. За пределами интересов остаются ситуации и понятия, не доступные пониманию масс и/или не затрагивающие их интересы. Например, содержание научных теорий или норм права. Что ведет к ограниченности обзора на ситуацию, а значит, искаженному представлению.

8. Массовое сознание, выраженное в общественном мнении, невозможно оспорить, невозможно подвергнуть сомнению.

На основании выше сказанного, можно сделать вывод о том, что сама специфика массового сознания делает его уязвимым для манипулятивного воздействия. Во-первых, в его основе лежит подражание. Масса состоит из индивидов, желающих быть похожими друг на друга. В такой ситуации социальный пример или авторитет будут играть решающую роль при воздействии на массовое сознание. Любая «инаковость», несовпадение мнений, заранее исключается. Так же сильно снижается возможность критического мышления.

Во-вторых, характерная черта массового сознания как явления заключается в том, что «масса» очерчивает для себя определенный круг интересов и понятий и, полагая их достаточными, считает себя духовно завершенной. Все, лежащее за пределами этого круга интересов не представляет никакой ценности. Так же феномен массового сознания позволяет человеку обрести уверенность, ощутить поддержку. Следование социальным нормам и подражание авторитетам дают нам прочное ощущение принадлежности к обществу, определенному кругу людей, похожих на нас.

Психологический строй «массы» определяется ощущением полноты жизни, чувством собственного превосходства и стремлением реализовать свои желания, потребности и интересы. Как следствие, при невозможности реального удовлетворения этих потребностей, возникает фрустрация. Все выше перечисленное позволяет считать массовое сознание уязвимым для манипулятивного воздействия.

Таким образом, в первой главе мы рассмотрели понятие политического конфликта, его специфику и особенности. Такими особенностями, делающими политический конфликт ареной для манипулятивных воздействий, являются:

1. Доминантой политического конфликта является борьба за власть.
2. Политический конфликт развивается в специфической по своей сути сфере общественной жизни: политике. Политика отличается от прочих сфер общественной жизни своей динамичностью, а так же правом регулировать жизнь общества, иными словами, доступом к власти.
3. Так же отличительной особенностью политического конфликта является то, что его акторами являются живые и вполне конкретные люди, которым дано право выражать интересы широких слоев населения.

Ознакомились с понятием манипуляции и типами манипуляций, наиболее продуктивными в системе властных отношений. Манипулирование – скрытый метод формирования желаний и мнений, основанный на использовании человеческих слабостей, стереотипов, архетипов, ограниченности информации. Анализ разнообразных методов манипулирования, применяемых в режиме политического конфликта, позволяет сделать вывод о том, манипулирование

позволяет прийти к власти вполне законными методами (мы не рассматриваем манипулирование с бюллетенями или подтасовку голосов). В том случае, если манипулятору удалось сформировать нужное общественное мнение, он сможет получить власть легитимную, а значит прочную, основанную на мнении большинства.

А так же проанализировали феномен массового сознания в современном обществе, его характерные черты и особенности. В результате проведенного анализа мы выделяем:

1. Подражание;
2. Ограниченный круг интересов, попадающих в поле зрения «массы»;
3. Следование социальным нормам и подражание авторитетам;
4. Фruстрированность интересов.

На основании всего выше сказанного, мы делаем вывод о том, что манипуляции в режиме политического конфликта не только имеют место быть, но и будут наиболее продуктивны в том случае, если будут направлены на формирование и функционирование массового сознания. В первой главе мы проанализировали особенности массового сознания, делающие это возможным.

Глава 2. Специфика манипуляции в политическом конфликте.

2.1 Способы и технологии манипулятивного воздействия на массовое сознание.

В предыдущей главе мы рассмотрели феномен массового сознания, восприимчивого и уязвимого для манипулятивного воздействия. А так же причины, по которым может быть использовано это воздействие. Теперь рассмотрим конкретные технологии, при помощи которых можно управлять массовым сознанием с целью манипулирования.

«Современный словарь социологии», изданный в 1969 году в Нью-Йорке, определил манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характера поведения, которого он от них ожидает». Сегодня понятие «манипуляция» во многом идентично контролю над поведением людей посредством внедрения в сознание идей, мыслей и представлений, формирование когнитивного образа мира⁶⁴ с помощью массированного распространения специально подготовленной по форме и содержанию информации. В. В. Тепикин в своей работе «Информационно-коммуникационное пространство современной России», вышедшей в Германии, указывает: «Человека в современном информационном обществе продолжают

⁶⁴ Schank, Roger. The Connoisseur's Guide to the Mind: How we think, How we learn and What it means be Intelligent. New York, 1991.

активно формировать и направлять, так сказать „информировать“. И манипулирование позволяет погрузить аудиторию в состояние иллюзорности, ведь само активное информационное поле обладает способностью формировать сознание людей, подчиняя их тем, кто управляет процессом». Иными словами, «управляет процессом» человек, имеющий ресурс для того, чтобы создать информационное поле, формирующее нужные представления и желания у массы людей.

Манипуляция основывается на свойстве сознания, которое, как полагают исследователи, часто непроизвольно воспринимает информацию односторонне, основываясь на внутренних шаблонах, принимая иллюзию или внешнюю форму за сущность того или иного явления.⁶⁵ С другой стороны, исследователи утверждают о наличии в массовом сознании глубинных архетипических структур, способствующих отторжению манипулятивных схем и регенерации массового сознания, что существенно ограничивает воздействие манипуляций.⁶⁶ В том случае, если сама манипуляция не задействует эти структуры.

Алгоритм манипуляции – это строгая последовательность действий, позволяющих сделать манипулятивное воздействие более эффективным. Он включает в себя несколько основных этапов:

1) Анализ культурно-психологических особенностей целевой аудитории, составление культурно-психологического портрета . Используются различные опросы, фокус-группы и глубинные интервью с представителями целевых групп при участии аналитиков и психологов. Как в любом виде воздействия (реклама, обучение) для субъекта важно определить целевую аудиторию. Важно, чтобы воздействие было адресным и, главное, понятным. Манипулятор должен точно знать, на каком языке говорит его целевая аудитория, что ее волнует, какие страхи она испытывает, чего хочет добиться. Сбор подобной информации и последующее ее применение обеспечивают манипулятору желаемую реакцию объекта

⁶⁵ Мамардашили М.К.,. Превращенные формы. (О необходимости иррациональных выражений). М., 1990. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001103/st023.shtml> (дата обращения 15.02.17)

⁶⁶ Колин Ю.В. Информационная война : перспективы и стратегии. //Научная мысль Кавказа, №1, 2003. - 15-26с.

манипуляции. Замечательным примером удачного воздействия на целевую аудиторию является предвыборная кампания Ельцина в 1996 году. Целевой аудиторией была выбрана молодежь. Соответственно, в предвыборной кампании были задействованы звезды эстрады, кумиры молодежи, а так же было выдвинуто обещание отменить срочный призыв в армию, что было крайне удачным ходом в контексте Чеченской войны.

2)Построение в СМИ виртуальной картинки заданного события, совместимой с психологическими установками и картиной мира целевой аудитории и выводящей её на нужную модель поведения. Примером «фабрикации картинки» может служить освещение СМИ событий в Триполи в августе 2011 года. СМИ выпустили в эфир кадры ликования повстанцев по поводу окончательной победы над Каддафи. Однако, очень скоро выяснилось, что кадры были фальшивкой. Обман раскрыли зрители телеканалов, которые сделали стоп кадры «ночного праздника на Зелёной площади» и обнаружили там массу несоответствий с настоящими фотографиями, и даже с видеокадрами, сделанными на площади совсем недавно. Так, в одних местах, успела вырасти 15 метровая пальма, которой там не было неделю назад, в другом месте на месте двухсотлетнего кедра неожиданно выросла вторая пальма, на стенах исчезла лепнина и некоторые окна, и так далее⁶⁷.

3)Планирование реального события, имеющего символическое значение и служащего пусковым механизмом, вынуждающим целевую аудиторию поверить в реальность заданной извне виртуальной картинки и действовать в соответствии с ней.

4)Контроль над СМИ: управление информационными фильтрами, призванное синхронизировать в СМИ информационные потоки и закрепить положительные результаты манипуляции. Важным элементом манипуляции служит планирование отвлекающих и шоковых событий для отключения способности критически мыслить. Мозг человека способен одномоментно обрабатывать не так много информации и, как правило, концентрируется на чем-то одном. Например, на чем-то

⁶⁷ Комсомольская правда от 23 авг 2011 URL:<http://www.spb.kp.ru/daily/25740/2729136> (дата обращения 05.02.17)

внезапном и страшном. «Шокирующее» событие призвано отвлечь на себя внимание и создать почву для манипулирования.

Манипулирование можно сравнить с игрой на музыкальном инструменте. Для того чтобы получилась мелодия, музыкант должен знать, на какую клавишу нужно нажать, какую струну затронуть и какой звук в результате получится. Так же и манипулятор должен знать, на какие «струны души» целевой аудитории воздействовать и какой реакции ожидать. И в этот момент на помощь манипулятору приходят стереотипы мышления. Стереотипы – вполне позитивное явление в повседневной жизни. Они позволяют нам экономить силу и энергию, сокращать время принятия решений. Но помимо этого, они могут являться теми самыми нужными струнами, затронув которые, «музыкант» извлечет нужный ему звук, ожидаемую им реакцию. 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 адресат видит действительность. Если удается подтолкнуть крупные массы людей к восприятию какого-то общественного явления через нужный манипулятору стереотип, то несогласным становится очень трудно воззвать людей к здравому смыслу, убедить их остановиться, подумать, не принимать скоропалительных опасных решений. Задача манипулятора облегчается тем, что стереотипов-мишеней сравнительно немного, особенно у интеллигенции, проникнутой рациональным мышлением, которое заменяет традиции и религиозное видение мира. Такое мышление откладывает в сознании очень небольшую часть всего человеческого опыта, и эта часть «оседает» в памяти в виде стереотипов как заученных и легко узнаваемых готовых целостных умозаключений. Э. Гуссерль ввел термин «седиментация» — «выпадение в осадок» опыта в виде стереотипов. Этот процесс экономит манипулятору массу сил и средств. Для успешной манипуляции общественным мнением необходимо иметь надежную «карту стереотипов» разных групп и слоев населения — весь культурный контекст данного общества. Особенно важно

использование стереотипов в «захвате аудитории». «Захват» — одна из главных операций в манипуляции сознанием. В ходе ее выполнения манипулятор привлекает, а затем удерживает внимание аудитории и «присоединяет» ее — делает сторонником своих установок (создает ощущение принадлежности к одному и тому же «мы»). На этой стадии манипулятор подстраивается под стереотипы аудитории, не противоречит им. Его задача — завоевать доверие. Люди верят тому, что знают сами. А стереотипы часто воспринимаются людьми как очевидное, понятное, логичное.

Как правило, в манипуляции используются стереотипы, которые уже отложились в сознании. Но используются готовые стереотипы не прямо, а чаще всего посредством приема, который называется каналирование или подмена стереотипа. Эту мысль высказал уже Геббельс: «Существующие воззрения аудитории могут быть направлены на новые объекты с помощью слов, которые ассоциируются с существующими взглядами». Ассоциации и стереотипы работают в нашем мозгу как поезд в метро: быстро и без остановок доставляет нужную информацию в мозг. Не встречая сопротивления и не рискуя быть подвергнутым критическому мышлению.

Так же хорошо разработана технология «создания» политиков с опорой на стереотипы. Одним из сложных стереотипов является имидж — специально выстроенный в ходе целой программы действий стереотипный образ политика или общественного деятеля. Задача имиджа - продемонстрировать то, что хочет видеть целевая аудитория, что ей нужно. То есть имидж должен соответствовать активным ожиданиям людей — активным стереотипам массового сознания.

Стереотипы и алгоритмы – это инструменты манипулятивного воздействия. Существуют так же технологии и конкретные методы.

1.Принцип первоочередности.

Суть данного метода основана на специфике психики, которая устроена таким образом, что принимает на веру информацию, поступившую в обработку нашим сознанием первой. Особенно эффективно работает этот метод в том случае, если информация «шоковая», то есть неожиданная и вызывающая эмоциональный

отклик. Доктор Геббельс ввел в современную пропаганду один из ключевых принципов: человек, сказавший миру первое слово, всегда прав. Позже психологи обнаружили, что тот кандидат, который во время избирательной кампании первым убедительно преподнесет себя победителем, того и признает массовое сознание. К подобным выводам пришли К. Ховланд и ученые Йельского университета в Англии, а также Н.Джанис и Л.Доуб, которые считали, что успех пропагандиста в значительной мере обеспечен, если информация достигла аудитории раньше, чем информация его противников.

Даже то, что позже мы можем получить более достоверную информацию, часто не исключает ни факта подсознательного недоверия к ней, ни того обстоятельства, что наше бессознательное будет посыпать в сознание положительные импульсы от информации, полученной первой. На межличностном уровне так работает первое впечатление. Или, еще лучше, «слухи» и «сплетни», которые формируют определенный образ человека еще до знакомства с ним лично. А после – уже достаточно трудно изменить сформировавшееся мнение. Подобный принцип достаточно успешно используется в политических технологиях, когда в адрес конкурента (посредством СМИ) засыпается некий обличительный материал (компромат), тем самым⁶⁸:

- а) формируя у избирателей негативное мнение о нем;
- б) заставляя оправдываться. (В данном случае идет воздействие на массы путем распространенных стереотипов о том, что если кто оправдывается – значит – виноват).

Следует отметить, что еще в 1925 году американский психолог М. Лундт сформулировал «закон предшествования», согласно которому любое первое сообщение о том или ином факте, событии оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие. Одна из причин этого феномена заключается в том, что тому, кто первый сообщил информацию, принадлежит приоритет в удовлетворении имеющейся потребности и, как следствие, формирование первичной психологической установки к факту или событию. Источник

⁶⁸ Дейян А. Реклама. / пер. с фр. М. : Сирин, 2002 . - 54-60с.

информации первым сообщающий о значимых событиях становится более привлекательным для аудитории, чем другие. Это способствует формированию и закреплению предпочтения к данному источнику информации на будущее, по сравнению с теми, кто действует менее оперативно.

2. «Очевидцы» событий.

Находятся якобы очевидцы событий, которые с необходимой искренностью сообщают информацию, заблаговременно переданную им манипуляторами, выдавая ее за свою собственную. Люди склонны верить тем, кто «видел все собственными глазами», тем более, если у этих конкретных людей нет очевидных причин скрывать истину. Этот метод воздействует на бессознательное индивида, вызывая в нем накал чувств и эмоций, в результате которых цензура психики ослаблена и способна пропустить информацию, не определив ее ложную сущность. Очень эффективный прием, нередко используемый для создания эмоционального резонанса. Особенно сильный эффект производят кричащие старухи, плачущие дети, молодые инвалиды⁶⁹.

Классическим стал пример времен войны в Персидском заливе. В октябре 1990 г. мировые СМИ облетел рассказ пятнадцатилетней девочки о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Имя девочки демонстративно скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Президент США Дж. Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течение сорока дней перед началом вторжения в Ирак. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции так же неоднократно возвращалось к этому факту. Позже выяснилось, что этой девочкой оказалась дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Еще позже стало известно, что большинство остальных «свидетелей» были подготовлены и выставлены известной фирмой Hill & Knowlton.

3. Образ врага.

⁶⁹ Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / URL:<http://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата обращения 03.02.17)

Путем искусственного создания угрозы и вследствие этого накала страстей, массы погружаются в состояния, схожие с измененными состояниями сознания. В результате такими массами легче управлять. Сама техника стара как Мир. Этот прием используется во многих сферах, от тимбилдинга до политики. Людям, как на уровне индивидуального, так и на уровне массового сознания, всегда нужно «ответственное лицо». Иными словами, тот, кто несет ответственность за существующее положение вещей. Люди не могут испытывать эмоции в пустоту, им нужна точка «применения силы». Во-первых, это служит сплочению. Например, в Советском Союзе люди чувствовали себя более сплоченными, коллективный разум заменял индивидуальное сознание. Образом врага служил Западный Мир. С другой стороны, образ врага позволяет «найти виноватого». И, соответственно, наказать. Людям важно знать, кто именно виноват в том, что происходит. Например, образ еврея в фашистской Германии. На наш взгляд, это совершенно уникальный случай. Благодаря техникам манипулирования массовым сознанием в 1938 году состоялась Хрустальная Ночь, ночь еврейских погромов и убийств, участие в которых принимало гражданское население. То есть люди, еще вчера бывшие соседями, сегодня убивали друг друга. Образ еврея на долгие годы стал олицетворением образа врага, виноватого во всех бедах добропорядочных немцев.

4. Смещение акцентов.

В данном случае происходит сознательное смещение акцентов в подаваемом материале, и что-то не желательное для манипулятора выносится на второй план, а высвечивается наоборот – необходимое. Это и есть самый классический пример фокусника: отвлечение внимания от того, что действительно важно. Можно совершать любые манёвры и трюки, чтобы зритель перестал смотреть туда, где действительно происходит действие. Например, в период обсуждения законопроекта, грозящего ухудшением уровня жизни некоторым слоям населения, главные информационные агентства Российской Федерации освещают подробности развода Бреда Пита или высмеивают нелепые законотворческие инициативы такого масштаба неадекватности, что в другие документы парламента и правительства обычному зрителю смотреть будет уже неинтересно. Самый примитивный образец

такого смещения акцентов – никогда не говорить в эфире, что рухнул курс рубля, но повторять, что взлетел курс доллара. Использование этой технологии не представляет труда в Российских реалиях. Среднестатистическому человеку, уставшему на работе, хочется хлеба и зреищ, а не скучного чтения законодательных актов. Именно поэтому информация об изменениях в законодательстве перемежается информацией о звездных свадьбах и разводах.

5. Использование «лидеров мнений».

В данном случае манипуляции массовым сознанием происходят исходя из того, что при совершении каких-либо действий индивиды ориентируются на лидеров мнений. Люди доверяют тем, кто, по их мнению, разбирается в данной проблеме. Для этого в титрах телепередач используется приписка «специалист в сфере...», что сразу на подсознательном уровне вызывает доверие к информации. Еще одним примером может являться лидер мнений для определенной аудитории. Как правило, это публичные люди, олицетворяющие желаемый для объекта манипуляции образ жизни. В частности, интернет облетел видеоролик, где звезды Голливуда призывают жителей США прийти на выборы 8 ноября. В трехминутном видео знаменитости рассказывают, какие проблемы их волнуют, делятся воспоминаниями и, наконец, призывают регистрироваться в качестве избирателя (в США предусмотрена предварительная электронная регистрация) и идти голосовать.

6. Эмоциональное заражение.

Такая технология манипулирования основана на таком свойстве психики индивида, как эмоциональная заразимость. В процессе жизни человек создает определенные «фильтры» для поступающей извне информации. Чтобы обойти подобный барьер психики, необходимо, чтобы манипулятивное воздействие было направлено на чувства. То, что вызывает в человеке эмоции, трогает его гораздо глубже, чем самые правдоподобные факты. Таким образом, «зарядив» нужную информацию необходимыми эмоциями, становится возможным преодолеть барьер разума и вызвать в индивиде взрыв страстей, заставив его переживать какой-то момент услышанной информации. Особенно сильно эффект эмоционального заражения проявляется в толпе — ситуативном множестве людей, не связанных

осознаваемой целью. Толпа — это свойство социальной общности, характеризующееся сходством эмоционального состояния ее членов. В толпе происходит взаимное заражение эмоциями и как следствие — их интенсификация⁷⁰. При выступлении некоторых политиков, импульсивно выкрикивающих свои способы выхода из кризисных ситуаций, информация воздействуют на чувства индивидов, и происходит эмоциональная заражаемость аудитории⁷¹. Примером метода заражения эмоциями являются публичные выступления Адольфа Гитлера. Помимо того, что он был прекрасным оратором, он был хорошо знаком с психологией масс. Его выступления начинаются тихо и неуверенно, он словно сомневается и ждет поддержки от слушателей. Таким образом «подстраивается» под актуальное на данный момент настроение толпы. Дальше эмоции идут по нарастающей и к концу его речь переходит в лозунги, которые он выкрикивает в микрофон в состоянии крайнего эмоционального возбуждения. В результате чего люди перед ним так же испытывают крайнее эмоциональное возбуждение, а значит информация, сформулированная коротко и однозначно, не встречает никакого сопротивления в их сознании.

7. Недоступность информации.

Данный принцип манипулятивных технологий еще называют информационной блокадой. Например, «Железный занавес» времен СССР, давал возможность любого манипулирования информацией. Каждый человек нуждается в информации. И контроль источника информации — эффективный способ управления массовым сознанием. Еще пример: после терактов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года правительство США выдвинуло список «рекомендаций» американским СМИ. Им, среди прочего, настойчиво предлагалось воздержаться от подробного освещения деятельности Аль-Каиды, от цитирования У. Бен-Ладена и от публикаций интервью с ним. Лишить противника возможности публично высказать свою позицию — одна из главных задач пропагандистской войны.

8. Удар на опережение.

⁷⁰ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. / Пер. с англ. Я. Засурского. М.: Мысль, 1980. - 270 с.

⁷¹ Знаков В.В. Психология понимания правды. СПб.: Алетейя, 1999. - 202 с.

Метод, основанный на заблаговременном выбросе негативной для основной категории людей информации. При этом данная информация вызывает максимальный резонанс. А к времени последующего поступления информации и необходимости принятия непопулярного решения, аудитория уже устанет от протеста, и не будет реагировать слишком отрицательно⁷². Такой эффект в литературе называют «усталость реагировать». В интересах политтехнологов, чтобы наиболее бурная реакция была на наиболее незначительное событие.

В политтехнологиях это работает так: в первую очередь жертвуют незначительным компроматом, после чего, когда на продвигаемого ими политического деятеля появляется новый компромат – массы уже так не реагируют.

9. Ложный накал страстей.

Этот метод работает за счет преподнесения якобы сенсационного материала, в результате чего психика индивида не успевает должным образом среагировать, создается ненужный ажиотаж, и преподносимая позже информация – уже не оказывает такого воздействия, потому как снижается критичность, выдвигаемая цензурой психики. Если мы говорим о воздействии в толпе, то в данных обстоятельствах критичность затруднена уже сама по себе. Дело в том, что любая манипуляция достигает успеха, когда она опережает процесс мобилизации психологической защиты аудитории, когда ей удается навязать свой темп нашему сознанию. Именно поэтому сегодня практически все новостные блоки в СМИ начинаются с так называемых «сенсационных сообщений»: серийных убийств, авиационных катастроф, террористических актов, скандалов из жизни политиков или звезд шоу-бизнеса.

10. Эффект «информационного штурма».

В современном мире на индивида ежедневно обрушивается огромный поток ненужной и бесполезной информации, в котором теряется истина. Мы черпаем информацию из рекламы, телевизора, радио, интернета, обсуждений с другими людьми. Наш мозг не способен обрабатывать такое количество информации, снижается цензура, многое просто проходит незамеченным. Что создает хорошую

⁷² Шерковин Ю.Я. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973-176с.

почву для манипуляционного воздействия. Как сказано выше, со временем привлекать внимание начинают только заголовки со словом «сенсация». Среднестатистический человек очень быстро устает от потока информации, а значит, уже какой-то анализ ее становится заметно снижен.

11. Будничный рассказ.

Метод, прямо противоположный эмоциональному заражению. Информация, которая может вызвать нежелательный эффект, произносится обычным тоном, словно бы ничего страшного не происходит. Таким образом, исчезает критичность восприятия психикой индивида негативной информации, происходит привыкание к ней. Если преподносить информацию, как «нормальную» и обычную, реакция на нее снижается. А если «будничный рассказ» происходит на фоне информационного штурма и «сенсационных событий», можно предположить, куда будет направлено внимание аудитории. Данный прием применялся, в частности, во время государственного переворота в Чили (1973), когда было необходимо вызвать индифферентность населения к действиям пиночетовских спецслужб. Так же прием «будничный рассказ» применялся в период Второй Мировой Войны администрацией Адольфа Гитлера.

12. Принцип контраста.

Этот вид манипуляции становится возможен, когда необходимая информация подается на фоне другой, изначально негативной, и с отрицательно воспринимаемой большинством аудитории. Таким образом, нужная информация, изначально являющаяся негативной или просто безразличной для аудитории, при помощи контраста обретает ярко выраженный позитивный характер. В качестве примера можно рассмотреть политическую гонку за пост Президента Украины между Юлией Тимошенко и Виктором Януковичем. Перед самыми выборами, в некоторых печатных и интернет - СМИ появились новости о том, что Ю. Тимошенко собирается перекрыть доступ к социальным сетям Одноклассники и vkontakte.ru. А это наиболее посещаемые и любимые среди большинства ресурсы на территории бывшего СНГ. Документальной видеозаписи этих слов представлено не было, были только статьи, без цитат. И тут же были

приведены дословные фразы людей из команды В. Януковича о том, что они сделают все возможное, чтобы не допустить закрытия ресурсов. Проверить эту информацию невозможно. Также невозможно в данной «экстренной» ситуации логически подумать о нарушении закона о свободе доступа к информации. По результатам предварительных опросов после этой «новости» рейтинг Юлии Тимошенко упал⁷³. Изначально же, информация о «сохранении» социальных ресурсов не вызвала бы никакой реакции, так как воспринималась аудиторией как само собой разумеющееся.

13. Одобрение мнимого большинства.

Применение данной методики манипулирования массами основано на таком специфическом компоненте человеческой психики – как допустимость совершения каких-либо действий после изначального одобрения их другими индивидами. Люди склонны доверять мнению большинства. С этой целью публикуются результаты голосований в политической гонке и результаты социологических опросов⁷⁴. Установлено, что публикация результатов социологических исследований влияет на общественное мнение. От 10 до 25% избирателей при выборе кандидатов, за которых они будут голосовать, руководствуются социологическими рейтингами⁷⁵. Многие люди хотят голосовать за сильного, но мало кто — за слабого. Здесь срабатывает психологический феномен, свойственный среднестатистическому обывателю — желание быть «как все». Поэтому, огласив накануне выборов более высокий рейтинг кандидата, можно реально увеличить количество поданных за него голосов.

В СМИ псевдо рейтинги обычно подаются в качестве научно обоснованных: «Опрос проводился во всех регионах нашей страны. Объем статистической выборки составил 3562 человека. Учтены все социальные категории и возрастные группы. Границная величина среднестатистической ошибки не превышает 1,5% и т.д.»

⁷³ Информационное агентство ТАСС URL:<http://tass.ru> (дата обращения 03.02.17)

⁷⁴ Туманов С. В. Гаспаришвили А. Т. Опросы общественного мнения в России: Исследование или манипуляция массовым сознанием? (Public Opinion Polls in Russia: A Study or the Manipulation of Mass Consciousness?) // *Sociale Wetenschappen*, Нидерланды, № 2, с. 20-30

⁷⁵ Цветнов А. Управление социально-политическими процессами: технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности. М.: ПАЛЕЯ, 1995. - 72 С.

Умные слова и научные термины призваны оказать гипнотизирующее воздействие на обывателя.

14. «Держи вора».

Цель метода — смешаться с преследователями. Если Вас разоблачают — имеет смысл разоблачить себя первым. Во-первых, это повышает доверие аудитории. Во-вторых, таким образом, «раскрыв все карты», можно избежать дополнительных расследований. Ярким примером является опыт ЦРУ периода У. Колби (1970-е годы). Когда ЦРУ стали уличать в терроризме, убийствах, взрывах, свержении правительства, наркобизнесе, агентурных провалах, то ЦРУ во главе с Колби публично признали свою вину и стали так рьяно сами себя разоблачать, что вскоре это перестало быть сенсационной новостью⁷⁶.

Еще один пример: администрация Дж. Буша после вторжения в Ирак в 2003 году. После того, как стало известно о ложных обвинениях в адрес Ирака относительно наличия химического, биологического и атомного оружия, консультативный совет при президенте США провёл повторную проверку этих сведений и официально объявил их «ошибочными». Так же данные об «урановой сделке», предоставленные США экспертам МАГАТЭ, были признаны сфальсифицированными⁷⁷.

15. Переписывание истории.

Метод эффективен в длительной перспективе, когда требуется постепенно сформировать нужное мировоззрение. Историческая память — важный аспект нашего мировоззрения и самоидентификации. Искусственно сформированная картина исторической действительности передается отдельным индивидам с помощью книг, лекций, радио и телевидения, прессы, театральных представлений, кинофильмов и т.д. В этом деле особенно эффективен кинематограф. Кино, как способ пропаганды, способно оказывать чрезвычайно высокое эмоциональное воздействие. Оно активно генерирует в воображении зрителя иллюзорную картину

⁷⁶ Эйджи Ф. За кулисами ЦРУ. Дневник сотрудника американской разведки. / Пер. с англ. Л.Кашина. М.: Воениздат 1979г. - 149с.

⁷⁷ Информационное агентство BBC News URL:<http://www.bbc.com/> (дата обращения 05.02.17)

мира в идеализированном виде. В соответствии с авторским замыслом кино может произвольно создавать у зрителя ощущение «справедливости» и моральной правоты того или иного персонажа, независимо от его действительной роли в истории. Как пример, фильм А. Ю. Кравчука «Адмираль». В фильме Адмирал Колчак показан как крайне положительный и романтизованный герой, имеющий своей целью спасение России от пагубной революции. «Белые» показаны исключительно как положительные герои, не принимающие ни одного неверного решения, заботящиеся о простых солдатах, верные Царю, исполненные внутреннего достоинства. «Красные» же все без исключения герои отрицательные, не способные на светлые чувства и мечтающие погубить Россию.

16. «Пробные шары».

Суть данного метода заключается в изучении предварительной реакции целевой аудитории на информационные поводы. Путем предварительных опросов и других исследований специалисты изучают сознательную и бессознательную реакции публики для того, чтобы выработать самую эффективную тактику. Нередко происходит своеобразная «проверка на практике» некоторого спектра пропагандистских тем, чтобы выявить из них наиболее «проходные». Для этого на медиа-рынок выбрасывается определенное количество «сенсационных сообщений». Те из них, которые не получают общественного резонанса, снимаются с повестки дня. А наиболее удачные начинают усиленно раскручиваться с помощью подконтрольных СМИ⁷⁸. Примером может служить пропагандистская кампания, проводимая НАТО в Югославии. Для Косово такими темами стали потоки беженцев, убийства (которые имели место, но в гораздо меньших масштабах, чем это представлено НАТО) и некоторые другие. Сербам были выдвинуты ужасные обвинения: «концлагеря», «щиты из живых людей», «массовые изнасилования». Постоянные сообщения об «ужасных преступлениях» подогревали западное общественное мнение в пользу агрессии НАТО. Некоторые из них получали широкий резонанс, другие проходили незамеченными. Если западные СМИ под

⁷⁸ Цветнов А. Управление социально-политическими процессами: технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности. М.: ПАЛЕЯ, 1995. - 84 С.

давлением фактов в дальнейшем и были вынуждены давать опровержения ложных сообщений, то делали это в виде нескольких слов.

17. Психологический шок.

Психологический шок — одна из разновидностей использования Эмоционального резонанса, доведенного до пикового уровня. Психологический шок обычно снимает все психологические защиты и нужная манипулятору информация беспрепятственно проникает в наш мозг⁷⁹. Чем сильнее эмоция, тем ниже уровень психологической защиты.

Например, Российские СМИ широко использовали психологический шок при освещении событий в Чечне. В 1996 году многие телеканалы показывали видеокадры, демонстрирующие взрывы, разрушения и гибель людей — для того, чтобы внушить идею о ненужности войны. Напротив, в 1999—2000 годах цели стали диаметрально противоположными. Взорванные террористами дома, отрезанные головы российских солдат и западных журналистов должны были доказать, что «зачистка территорий» необходима.

18. «Окно Овертона».

Эта технология занимает особое место среди методов манипулятивного воздействия на массовое сознание. Концепция окна дискурса была предложена Джозефом Овертоном в середине 1990-х годов, как удобная модель для оценки суждений по степени их приемлемости для открытого политического обсуждения⁸⁰. Концепция впервые была сформулирована в публикации для широкой публики лишь в 2006 году. Позже публицист и политик Джошуа Тревиньо развил идею окна дискурса, предложив в 2006 году шести ступенчатую оценочную шкалу для классификации идей по степени их допустимости в открытом обсуждении и указал на шкале границы окна дискурса.

Теория «Окна Овертона» подробно описывает, как любому обществу можно внушить любую идею. Для этого идея должна пройти несколько стадий:

⁷⁹ Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) URL:<http://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата обращения 03.02.17)

⁸⁰ Mackinac Center: Advancing Liberty and Opportunity URL: <http://www.mackinac.org/OvertonWindow> (дата обращения 05.03.17)

- «Немыслимо». Данную тему широко освещают СМИ, комментируют специалисты. Пусть негативно, но достаточно часто, чтобы мысль о самом существовании этой идеи прочно поселилась в сознании людей и перестала быть табу.
- «Радикально». Тема становится широко обсуждаемой не только в СМИ, но и в научных кругах. Появляется историческое обоснование и негативно окрашенные термины заменяются новыми нейтральными.
- «Приемлемо». Если существуют исторические примеры, значит, это явление вполне нормально и имеет место быть, пусть даже в исключительных случаях.
- «Разумно». Данную тему можно использовать как сюжеты развлекательных шоу, при просмотре которых мозг человека в принципе не способен к критическому мышлению.
- «Стандартно». Идея приобретает законченный вид нормальности и повсеместности. Помимо развлекательных шоу подключается кинематограф. Так же привлекаются опросы с «положительным отношением» большинства и статистика.
- «Политическая норма». То, что прописано в законе – апогей нормы и принятия в обществе.

Необходимо отметить, что для реализации «Окна Овертона» идея должна пройти все эти стадии. Это не отдельные технологии внушения, это целостный, законченный алгоритм. Именно поэтому мы пишем о них в комплексе, не разбивая на отдельные методы. Описанием и популяризацией «Окна Овертона» занимались специалисты Макинского Центра Публичной Политики. «Окно Овертона» своей популярностью обязано простоте изложения и системному описанию последовательных приемов. Однако стоит отметить, что понятие фреймов (границ) и возможность манипулирования ими в дискурсе открыты значительно раньше. Профессор факультета социальных наук МВШСЭН Виктор Вахштайн считает окно

Овертона примитивным истолкованием понятия социальных и политических фреймов⁸¹.

Таким образом, мы рассмотрели конкретные методы и технологии манипулирования массовым сознанием, применяемые в политтехнологиях. Все эти методы описаны в теории и с успехом применяются на практике. В этом мы убедились, рассмотрев технологии манипулирования на примерах из Мировой истории. Однако, в современном мире эти технологии будут работать не столь эффективно, если не задействовать СМИ.

⁸¹ Вахштайн В. Насколько теория «Окна Овертона» научна и действительно ли можно, двигая «окно», влиять на общественное мнение? URL:thequestion.ru (дата обращения 03.03.17)

2.2 Управление информацией и манипуляция в политическом процессе.

Роль СМИ в политическом процессе невозможно переоценить. Именно они снабжают нас необходимой информацией.

На уровне массового сознания выступают в качестве достоверного источника, зачастую не нуждающегося в проверках. С середины XX века многие зарубежные ученые стали заниматься вопросами изучения влияния средств массовой информации на общественное мнение, тем самым доказав, что средства массовой информации могут являться действенным средством манипуляции. Так, например, американские ученые М.Маккоумз и Д.Шоу впервые выявили взаимосвязь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов⁸². Именно тогда и было введено понятие «повестка дня», определенное как набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени. «Установление повестки дня», т.е. внедрение данного набора в сознание аудитории, явилось основной деятельностью средств массовой информации. Подобно М.Маккоумзу и Д.Шоу, немецкая исследовательница общественного мнения Э.Ноэль-Нойман на эмпирических данных доказывала, что средства массовой информации формируют предполагаемую «повестку дня», т.е. представления индивида о том, «что обсуждают другие». В условиях же современной российской действительности не существует эмпирически доказанных фактов существования влияния средств массовой информации на общественное мнение. Тем не менее, в отличие от американских СМИ, где политическая ангажированность — давно пройденный

⁸² Шевченко А.В. Психологические аспекты процессов формирования государственной информационной политики. Ставрополь: «Пресса», 1999.-93 с.

этап, российские СМИ продолжают позиционировать себя как непредвзятый источник достоверной информации.

Методов манипуляции сознанием, используемых в средствах массовой информации, довольно много, но чаще всего выделяются следующие⁸³:

1. Использование внушения.

Внушение представляет собой целенаправленное, не аргументированное воздействие на человека или на группы, приводящие либо к проявлению человеком, помимо его воли и сознания, определенного состояния, чувства, отношения; либо к изменению его поведения, то есть совершению им нелогичного, необоснованного поступка.⁸⁴ Таким образом, основная цель, которая преследуется при внушении: навязать человеку готовые оценки, выводы суждения, способы поведения. При помощи СМИ можно не только рассказать, но и показать человеку желаемую модель поведения, «правильную» оценку происходящих событий и реакции на них.

Различают прямое и косвенное внушение. Прямое внушение больше относится к межличностному общению и, как правило, содержит призыв к конкретному действию. В ситуации воздействия на массовое сознание более эффективным будет косвенное внушение. При косвенном внушении цель достигается обходными способами. Ярким примером косвенного внушения служит реклама, где чаще всего используются приемы, которые склоняют к одобрению без раздумий. Вместо четкой информации о товаре реклама связывает предлагаемый товар с представлениями о красоте и удовольствии. Таким же образом можно связать человека или событие с «красивым кадром» или с ужасами и опасностью. При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Степень внушаемости у людей различна, она зависит от различных факторов. Но напомним, что речь идет о массовом сознании. В этой ситуации стоит учитывать эмоциональное заражение и эмоциональный накал, когда порог критичности практически отсутствует.

⁸³ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. – 416 с.

⁸⁴ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994. - 204 с.

2. Искусственное затемнение «картинки реальности» в СМИ, подача противоречивой, недостоверной и заведомо предвзятой информации.

Как правило, использование этого метода дорого обходится средствам массовой информации, однако продолжает время от времени использоваться. Примером может послужить телекомпания BBC. В октябре 2013 г. британская медиакомпания BBC выложила на Интернет-ресурсе YouTube видео, в котором женщина-врач в защитной маске (britанский врач Рола Холлман) рассказывает о химической атаке под Дамаском. Пользователи Интернета обнаружили и написали в комментариях, что ролик переозвучен, а слова медика переиначены, и BBC поспешила в срочном порядке удалить компрометирующий ролик. Оригинальный текст речи в ролике звучит так: «Это абсолютный хаос и резня. У нас было массовое поступление людей с серьёзными ожогами. Похоже, что они получены в результате атаки напалмом или чем-то в этом роде». В переозвученной версии сюжета слова «атака напалмом» изменены на «химическое оружие»⁸⁵. Этот случай был не единственным, когда при помощи СМИ на Западе пытались создать определённый информационный фон вокруг скандала с применением химоружия в Сирии. Ранее в интернете появился видеоролик, в котором были показаны жертвы химической атаки 21 августа - однако пользователи сети заметили, что ролик опубликовали раньше, чем прошла сама атака.

3. Перенос частного факта в сферу общего, в систему.

Применяется в случае, когда, например, анонсируется единичное шокирующее событие, а выводы, следующие из него, распространяются на всю систему. Примером может послужить повод для Хрустальной Ночи в 1938 году. Поводом для начала еврейских погромов было убийство 9 ноября немецкого дипломата Эрнста фон Рата польским евреем Гершелем Гриншпаном, жившим в Париже. Таким образом, случай разового нападения еврея на немца был использован для формирования «образа врага» в лице евреев. После Хрустальной ночи последовало дальнейшее экономическое и политическое преследование евреев.

⁸⁵ Информационное агентство BBC News URL:<http://www.bbc.com> (дата обращения 06.02.17)

4. Использование слухов, домыслов, толкований в неясной политической или социальной ситуации.

Метод, который тесно связан с предыдущим. В этом случае мы имеем дело с распространением слухов и «додумываний» относительно предмета обсуждения. Под «слухами» мы понимаем распространение непроверенной информации. Используя экспрессивную характеристику и вызываемую общую эмоциональную реакцию, слухи подразделяются на следующие типы: слухи-желания, когда распространяемая информация имеет целью или объективно приводит к разочарованию по поводу несбывшихся в последующем ожиданий и вызывает соответствующую деморализацию людей (в историческом плане можно привести пример из периода “странной” войны во Франции 1939-1940гг.- “Скоро начнутся мирные переговоры с немцами”); слухи-пугала, распространение которых наиболее эффективно и имеет благоприятную психологическую основу в среде с преобладающими настроениями тревоги, неуверенности и страха и обычно существенно деморализует людей, блокирует реализацию ими своих социальных обязанностей и дезорганизует целесообразную деятельность (например, "В Перл-Харбор уничтожен весь Тихоокеанский флот", США, 1941г.); разобщающие агрессивные слухи, вносящие разлад во взаимоотношения людей, нарушающие привычные социальные связи и организационно-структурные образования подозрительностью и взаимным недоверием, неприязнью и ненавистью к отдельным лицам или группам людей⁸⁶.

5. Эмоциональное зомбирование.

Суть метода заключается в воздействии на аудиторию при помощи шокирующих и эмоционально окрашенных кадров или информации. При этом могут использоваться кадры не только войны и разрушений, но так же обилие крови, насилия, секса, истерики. Такой метод подачи информации обходит критические барьеры нашего сознания благодаря своей эмоциональной окраске и информация, любая, попадает напрямую в подсознание.

⁸⁶ Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, 2009. – 174 с.

6. Метод «страшилок».

Этот метод тесно связан с предыдущим. Первым шагом в обществе создается ощущение кошмара. Например, широко освещаются новости криминального мира, за счет чего создается ощущение опасности и критической криминальной ситуации на улицах. Или ощущение экономического кризиса, когда на первые полосы выходят новости о падающем курсе рубля, массовой безработице и произволе коллекторов. Цель - породить страх, создать ощущение критической ситуации. Страх – еще один способ проникнуть в подсознание, обойдя критическое мышление.

7. Замалчивание одних фактов и выпячивание других.

Содержание данного приема заключается в отборе и тенденциозном преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Его основная цель, используя односторонний подбор и подачу фактов, свидетельств, доводов, показать привлекательность или наоборот неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи и т.п.⁸⁷

8. Метод фрагментации.

Метод заключается в следующем: информационный поток разбивается на отдельные фрагменты, не связанные друг с другом, в результате чего сознанию аудитории не удается сформировать правильной и полноценной картины мира. Примером может служить информирование населения об аварии на Чернобыльской АЭС. В то время, как многие иностранные средства массовой информации говорили об угрозе для жизни людей, а на экранах телевизоров демонстрировалась карта воздушных потоков в Центральной и Восточной Европе, в Киеве и других городах Украины и Белоруссии проводились праздничные демонстрации и гуляния, посвящённые Первомаю. Лица, ответственные за утаивание информации, объясняли

⁸⁷ Диленский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994. - 154 с.

впоследствии своё решение необходимостью предотвратить панику среди населения⁸⁸.

9. Многократные повторы или «метод Геббельса».

”Ложь, сказанная сто раз, становится правдой. Мы добиваемся не правды, а эффекта. Вот в чем секрет пропаганды: те, кого предполагается ею убедить, должны быть полностью погружены в идеи этой самой пропаганды, не замечая при этом, что они ими поглощены. Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы воображаем. Поэтому пропаганда, по существу, всегда должна быть простой и без конца повторяющейся”, — писал Геббельс. Чем чаще конкретная мысль звучит в СМИ, чем больше люди к ней привыкают, тем больше она кажется им правдой.

10. Метод абсолютной лжи. По Геббельсу.

Согласно этому методу, чем чудовищнее ложь, тем скорее в нее поверят. «Маленьскую» ложь легко раскрыть, легко опровергнуть. Чем крупнее ложь, тем меньше вероятность, что все составные ее части будут подвергнуты анализу. В ситуации массового мышления такая новость скорее станет предметом обсуждения, так как шокирующие события передаются не только официальными средствами массовой информации, но и «сарафанным радио».

11. Создание лжесобытий, мистификация.

Освещение какого-то события в СМИ делает его реальным и свершившимся для массового сознания. А свершившееся событие провоцирует реакцию. Таким образом, даже если событие будет мистифицированным, его реальность останется для сознания людей лишь вопросом времени. В ноябре-декабре 2016 года, когда сирийская армия проводила операцию по восстановлению контроля над Алеппо (крупнейшим городом в довоенной Сирии), западные СМИ регулярно освещали якобы имевшие место массовые жестокости со стороны сирийских военных и о страдания местного населения. Между тем, было доказано, что многие репортажи из Алеппо являются сфабрикованными. Так, 20 декабря в Порт-Саиде (Египет) полицейские задержали фотографа, который снимал на развалинах снесенного

⁸⁸ Информационное агентство ТАСС URL:<http://tass.ru> (дата обращения 03.02.17)

здания девочку в «окровавленном» белом платье с медвежонком в руках⁸⁹. Также были задержаны родители детей, которых фотограф привлекал к подобным съёмкам. Постановочные фотографии выдавались за снимки из Алеппо.

12. Подмена фактов лозунгами.

Лозунг – это предельно просто сформулированный посыл, четкая команда. В случае совмещения с эмоциональным контекстом, быстро и однозначно воспринимаемая массовым сознанием.

13. Концепция молекулярной революции А. Грамши⁹⁰.

«Молекулярная революция» или «революция на молекулярном уровне» – словосочетание, введенное в оборот выдающимся итальянским мыслителем, членом Коммунистической партии Италии Антонио Грамши. Понятие «революции на молекулярном уровне» было впервые сформулировано им в «Тюремных тетрадях», написанных в годы заключения. Основная мысль: идея, захватившая миллионы людей на ежедневном бытовом – молекулярном – уровне способна изменить политический строй и идейные установки государства, несмотря на противодействие армии и тайной полиции. По Грамши, воздействовать необходимо на обыденное сознание, на 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. Это — не изречение некой истины, которая совершила бы переворот в сознании, какое-то озарение. Это «огромное количество книг, брошюр, журнальных и газетных статей, разговоров и споров, которые без конца повторяются и в своей гигантской совокупности образуют то длительное усилие, из которого рождается коллективная воля определенной степени однородности, той степени, которая необходима, чтобы получилось действие, координированное и одновременное во времени и географическом пространстве»⁹¹.

⁸⁹ Информационное агентство ТАСС URL:<http://tass.ru> (дата обращения 03.02.17)

⁹⁰ Грамши, А. Тюремные тетради в 3 частях / А. Грамши. Ч. 1. / Пер. с итал. М.: Политиздат, 1991. - 10-500 с.

⁹¹ Грамши, А. Тюремные тетради в 3 частях / А. Грамши. Ч. 1. / Пер. с итал. М.: Политиздат, 1991. - 278 с.

Мы рассмотрели основные методы манипулятивного воздействия на массовое сознание через СМИ. Как правило, человек привыкает к определенному источнику информации и доверяет ему. Закрепление доверия и привыкания к обращению к одному и тому же источнику информации не будет достаточно эффективным, если оно не будет опираться на эксплуатацию базовых потребностей человека. К одной из таких потребностей, по мнению ученых, следует относить коммуникативную потребность человека. Актуализация этой потребности связывается специалистами с использованием в СМИ техники оперативного информирования. В современном мире зависимость человека от информации (если только он не изолирован от общества) чрезвычайно велика. Осведомленность, базирующаяся на оперативности в получении значимой для человека информации, дает преимущество в предпринимательстве, политике, науке и других областях человеческой деятельности. Для обывателя осведомленность связана с реализацией утилитарных потребностей, - узнав что-либо быстрее других, он на время оказывается в центре внимания менее информированных людей. Значение оперативности при формировании доверия к источнику информации основывается на том, что человек, получивший какую-либо информацию раньше другого, подсознательно ощущает себя более значимым. Однако подобное доверие может быть использовано с целью манипулятивного воздействия в режиме политического конфликта.

2.3. Проблема противодействия манипулятивному воздействию в режиме политического конфликта.

Манипулирование – это процесс, когда индивид становится лишь объектом, мысли и желания которого формируются манипулятором. Мы рассмотрели способы и методы, при помощи которых манипулятор может воздействовать на массовое сознание и добиваться нужной реакции. «Нужной реакцией» в данном случае будет все, что угодно, от голоса за нужного кандидата на выборах до революций. Таким образом, становится совершенно очевидно, что манипулятивному воздействию необходимо противостоять. Однако, манипулирование сознанием массовым и сознанием индивидуальным – разные вещи. В случае индивидуального сознания, во-первых, не получится революции. Во-вторых, существует ряд методов, которые помогают распознать манипуляцию в межличностном общении. Например, неконгруэнтность манипулятора. Так же существует возможность проверить информацию. В случае манипуляции массовым сознанием эти возможности отсутствуют. Нет никакой возможности проверить неконгруэнтность политика, выступающего с заявлением. Или, например, метод «мнение экспертов» или «мнение большинства». Так же довольно сложно уличить во лжи средства массовой информации. Многие методы манипулирования массовым сознанием используют эмоциональный шок, при помощи которого информация поступает сразу в подсознание. Но самое главное – это феномен массового сознания. Именно благодаря ему манипулирование становится столь эффективным.

Проблеме противодействия манипулированию массовым сознанием посвящены множество трудов. Например, С. А. Зеленский, преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, Санкт-Петербургской академии постдипломного педагогического образования, других вузов Санкт-Петербурга по авторскому курсу: «Теория и методика манипулятивного воздействия на психику индивида и масс», предлагает следующие способы противодействия манипулированию⁹²:

1. Недоверие.

«Недоверие является защитной реакцией психики. Если у человека развито недоверие — никто другой уже не сможет навязать такому человеку что-то со стороны». Дело в том, что недоверие может быть развито у отдельно взятого индивида. В случае массового сознания критическое мышление сильно ослаблено. Мы отаем себе отчет, что несколько людей в толпе на митинге могут подвергать слова оратора критике. Однако, высказывать свое мнение в данном случае может быть небезопасно для жизни и здоровья. Масса не приемлет инаковости, а «общий враг» в лице сомневающегося только сплотит и убедит в своей правоте тех, кто «в большинстве»

2. Избегание источников воздействия.

«Данный способ также является наиболее надежным, потому как если человек не получает информацию, то значит и будь такая информация хоть трижды манипулятивной направленности, на данного человека она не окажет никакого воздействия». Но все мы понимаем, что в современных реалиях этот способ в принципе невозможен. Мы не можем абстрагироваться от телевизора, интернета, радио и прессы. Тем более не можем пресечь рассказы коллег о том, что они услышали утром в новостях. Информация все равно достигнет нашего сознания.

3. Смех, насмешка, высмеивание.

«Сей факт обычно сразу нивелирует получаемое от манипулятора сообщение, заставляя последнего «выходить из себя», а значит и показывать свою «истинную сущность». Этот способ, опять же, может сработать в межличностном общении.

⁹² Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. СПб.: Скифия, 2008. - 10-73 с.

Но в случае предвыборной агитации или официального заявления, вывести манипулятора из себя не представляется возможным.

4. Критичность мышления.

«Способность ставить все под сомнения, доходить до понимания всего самолично, принимать на веру только после подтверждения своим опытом, т.е. развитая критичность мышления». В случае массового сознания единичный случай критичного мышления не будет иметь никакого значения.

6. Вера в собственную избранность.

«Данный факт может прослеживаться в русле идеологически-пропагандистской обработки сознания и быть применим в организациях различных учебных и патриотических направленностей». Это хороший способ противодействия манипулированию, до тех пор, пока манипулятор не станет использовать веру в исключительность в собственных целях. Например, в исключительность арийской расы.

7. Возможность выбора.

Наличие выбора источника информации в любом случае лучше, чем его отсутствие. Но человек, как правило, верит одному избранному им источнику, все прочие может использовать для подтверждения. К тому же, существует принцип «первичности информации».

8. Наличие времени для обдумывания.

В ситуации эмоционального заряжения время на обдумывание не имеет никакого значения.

9. Бесстрашие и уверенность в себе.

«Наличие уверенности человека в собственных силах позволяет преодолевать любые направленные на него манипуляции. Человек, которому «нечего терять», представляет собой грозную силу, т.к. такого человека невозможно подчинить, ибо любое подчинение направлено на провоцирование чувства страха и невроза, страха за свою жизнь, карьеру, проч. или за жизнь близких». Мы понимаем, что пассионарии времена от времени проявляются в любом обществе. Но представить себе общество, состоящее сплошь из пассионариев трудно. К тому же, это не дает

гарантию защиты от манипуляции. Просто дает возможность манипулятору повернуть энергию масс в нужное русло. Например, общество людей, «которым нечего терять», часто формируется в стране после войны. Россия и Германия после Первой Мировой. Обе страны оказались под властью пропаганды.

10. Самодостаточность.

Индивид может быть самодостаточным. Однако толпа – не может. Толпа – сложный механизм, по определению нуждающийся в направляющем лидере.

Так же многие авторы советуют игнорировать поступающую извне информацию в целях противостояния манипулированию. Повторимся, на наш взгляд, это совершенно невозможно.

Некоторые особенности массового сознания, которые затрудняют противостояние манипулированию:

- Эмоционально. Это значит, что на первый план выступают эмоции, а не рациональный анализ. Люди склонны больше «заражаться» эмоциями, чем фактами и критическим мышлением. Критическое мышление не заразно с точки зрения массового сознания.

- Заразительно. Это тот случай, когда человек, оказавшись подвержен массовому сознанию, очень быстро становится частью массы. Мнение и настроение большинства становятся его собственными мнениями и настроениями. Что сильно затрудняет противодействие манипулированию.

- Мозаично. Знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по звуку или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления.⁹³ Возникновение мозаичной культуры тесно связано с прессой. В мозаичной культуре, пишет А. Моль, "знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации"⁹⁴. А. Моль пишет о СМИ: "Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений

⁹³ Кара-Мурза, С. Г. Власть манипуляции М.: Академический Проект, 2007. - 286 с.

⁹⁴ Моль А. Социодинамика культуры. / Пер. с фр. и предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: ЛКИ, 2008. – 206 с.

и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества"⁹⁵. И, как следствие, мозаичность массового сознания сильно затрудняет противостояние манипуляциям.

- Подвижно и изменчиво. Массовое сознание нуждается в направлении. Настроение толпы неустойчиво и зависит от внешних факторов. В том числе, подвержено целенаправленному воздействию.

- Аморфно. Масса, массовое сознание – нуждается в управлении. Когда формируется сгусток энергии, его необходимо направить в определенное русло. Что не сложно, владея техниками манипулирования.

- Противоречно. Массовое сознание не имеет фундамента, прочной опоры. А потому зачастую некоторые установки и мнения могут находиться в противоречии.

- Лабильно. Понятие «лабильность» было введено русским физиологом Н. Е. Введенским в 1886 году. Лабильность, изначально, это физиологический термин, означающий функциональную подвижность, быстроту прогрессирования элементарных видов физиологических процессов в такой среде, как возбудимая ткань. Эмоциональной лабильностью, а также слабодушием, определяют в психологии особенность характера человека. Наделенные этой чертой характера люди очень боятся всевозможных трудностей и препятствий, которые постоянно встречаются на жизненном пути. Их способность вступать в борьбу с обстоятельствами весьма низкая, и практически всегда такие люди останавливаются и отступают.

Усиление эмоциональной лабильности возможно и происходит в случае наступления неблагоприятных ситуаций или критических условий, когда необходимо проявить силу воли, быть собранным, мобилизоваться, побороть свой страх и сомнения. В условиях массового сознания лабильность – это страх неудачи, эмоциональное заряджение и готовность не только слушать, но и слушаться того, кто

⁹⁵ Моль А. Социодинамика культуры. / Пер. с фр. и предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: ЛКИ, 2008. –232 с

обещает избежать неприятных последствий. Опять же, крайне благоприятная почва для манипулирования.

Р а з м ы т о .

«Вхождение» в нее индивидов носит неупорядоченный, случайный характер. В результате чего такая общность всегда отличается “размытыми”, открытыми границами, неопределенным количественным и качественным составом.

Таким образом, массовое сознание само по себе является благодатной почвой для манипулирования. Некоторые исследователи в качестве противодействия манипулированию массовым сознанием рекомендуют развить силу воли. Даже если представить ситуацию, в которой один единственный гражданин на уровне индивидуального сознания абстрагировался от лишней информации, развил критическое мышление и силу воли, а так же не вступает в коммуникацию с другими индивидами, мы все-таки можем говорить об одном единственном случае противодействия. Как гласит русская пословица, «один в поле не воин». Тем более, в толпе.

Помимо особенностей массового сознания, противодействие затрудняют также специфические методы манипулирования.

Например, основной канал передачи информации для СМИ – телевидение. При проведении телетрансляции происходит воздействие на психику путем задействования различных форм передачи информации; одновременное участие органов зрения и слуха продуктивно действуют пластины подсознания, за счет чего достигается максимальный манипулятивный эффект⁹⁶. Менее чем за полчаса просмотра телевизионной передачи мозг начинает впитывать любую информацию, поступающую посредством телетрансляции. Один из принципов манипуляции массами — внушение. На этом принципе основано действие телерекламы. Интересно, что в момент просмотра рекламного ролика человек, как правило, не проявляет интереса и не выражает желания приобрести товар. На самом деле, если на протяжении длительного времени в информационное поле попадает какой-

⁹⁶ Зелинский, С. А. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия. СПб.: СКИФИЯ, 2009. - 468 с.

нибудь сигнал, то информация неизбежно откладывается в подсознании. Таким образом, если прослушать рекламный ролик несколько сот раз, при этом даже на нем не концентрируясь, придя в магазин, человек бессознательно отдаст предпочтение тому товару, о котором уже «что-то слышал». Именно этот товар в последующем будет вызывать в его памяти положительный ассоциативный ряд⁹⁷. Говоря языком нейрофизиологии, у такого человека происходит очаговое возбуждение коры головного мозга, в результате чего появляется доминанта. И если последует повторение ранее показываемой информации, при этом информация будет достаточно эмоционального характера (эмоции необходимо чтобы сломать барьер критичности), то возникнет высокая вероятность того, что в подсознании такого человека возникнет психологическая установка. В итоге подобная информация, отложившись в подсознании и закрепившись там вследствие многократного повторения, сформирует паттерн поведения, тем самым определив впоследствии возникновение у такого человека соответствующих мыслей, желаний, и поступков. Как результат - удовлетворения желаний⁹⁸. Этот принцип нередко используется не только в рекламе, но и в политической пропаганде, а так же в период предвыборной кампании. В современном обществе, с развитием технологий, еще более повышается роль рекламы. Любая реклама действует исключительно на подсознание, активируя те или иные архетипические пласти коллектичного бессознательного. Реклама тех специалистов, которые понимают это, становится необычайно эффективной. А зритель-читатель-покупатель в результате правильно построенной рекламы уже не принадлежит себе. Он подчиняется навязываемым ему принципам и нормам жизни. И даже если сознательно еще противится некоторым из них, подсознательно делает выбор в пользу той или иной психологической установки со стороны манипуляторов. Подсознание у большинства людей всегда одерживает вверх. Кроме того, некоторыми манипуляторами может формироваться комплекс неполноценности у определенных групп населения, уровень жизни которых не соответствует «принятым нормам». О том, как формировать нужное

⁹⁷ Чалдини Р. Психология влияния. 4-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2001. - 384с.

⁹⁸ Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб: СКИФИЯ, 2008. - 208с.

представление о норме и «правильном поведении», мы подробно рассказали в главе о методах манипулирования.

Выделяют пять стадий взаимодействия социума и телевидения⁹⁹. Первая стадия — интерес к источнику информации (т.е. к телевизору). Вторая стадия — оценка информации. Кроме того, обладание источником информации на этой стадии отмечается человеком как повышение собственного социального статуса. Третья стадия характеризует собой развитие массового телевидения. Телеприемник могут себе позволить приобрести многие семьи. На четвертой стадии — взрослые уже не только проводят значительное количество времени перед телевизором, но и телевизор уже начинает строить их жизнь посредством полученной когда-то информации посредством телепросмотра. Пятая стадия характеризует собой появление кабельного телевидения, а значит, растет избирательность в получении той или иной информации¹⁰⁰.

Мы должны напомнить, что манипулирование психическим сознанием масс происходит при показе любых передач по телевидению. Мы воспринимаем информацию не только, когда смотрим новости. В специфике телевизионной информации заложена необходимость восприниматься некритично, соответствовать ожиданиям аудитории, ее стереотипам и устойчивым представлениям о реальности. Стереотипы — надежный помощник манипулятора. Они быстрее всего отключают критическое мышление. Телепрограмма с первых же секунд должна сигнализировать зрителю о том, что она адресована именно ему, отвечает его потребностям. После этого такие импульсы должны повторяться с достаточной периодичностью, чтобы у сидящего перед экраном человека не появилось мотивов переключить канал. Зритель выступает своеобразным «резонатором» между

⁹⁹ Дубицкая, В. П. Телевидение: мифотехнологии в электронных СМИ. М., 1998. - 93-138 с.

¹⁰⁰ Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика. М.: МедиаМир, 2013. - 57-83 с.

собственными представлениями о мире и тем, что он видит по телевизору, получая посредством просмотра подтверждение правильности своего выбора¹⁰¹.

Помимо прочего, стоит учитывать, что манипуляция – это, прежде всего, скрытое воздействие. Сопротивляться и противодействовать можно, когда воздействие осознается. Такие техники, как Окно Овертона или «Молекулярная революция» Грамши исключают всякое противодействие. Они рассчитаны на долгий период и используют такие способы, как подстройка, надстройка, формирование новых стереотипов мышления, разрушение исторической памяти, ассоциативный ряд с уже существующими понятиями, замещение и прочее. Таким образом, манипулятивное воздействие не имеет своей целью кардинально изменить общественное мнение в одночасье (что тоже возможно, но при использовании других технологий). Здесь мы имеем дело с постепенным замещением и формированием новых настроений. Отследить этот процесс в условиях массового сознания могут ученые, но никак не среднестатистический индивид.

В контексте проблемы противостояния манипулированию массовым сознанием, необходимо упомянуть также Антонио Грамши, итальянского философа, журналиста и политического деятеля. Грамши разработал теорию «молекулярной революции», согласно которой революция начинается не в политических кругах, а в сознании среднестатистического человека¹⁰². Таким образом, получив контроль над «бытовыми мыслями» обычных граждан, политические деятели могут полностью контролировать все прочие сферы жизни. Антонио Грамши был убежден, что в развитых капиталистических странах буржуазия опирается не только на мощь государственного аппарата, его репрессивных органов, но и на «силу привычки» народа, на его идейную, политическую и моральную подчиненность буржуазии. Таким образом, «сила привычки» заменяет правящему классу силовое воздействие. При условии, что большинство признает существующее положение вещей «нормальным». Суть

¹⁰¹ Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика. М.: МедиаМир, 2013. - 187 с.

¹⁰² Грецкий, М. Н. Антонио Грамши политик и философ М.: Наука, 1991. - 108 с.

гегемонии как морального, интеллектуального и политического господства обществом состоит в том, что сознание господствующего класса, его мировоззрение, его идеалы воспринимаются обществом как справедливые, истинные, как всеобщий здравый смысл¹⁰³. Другими словами, гегемония – это форма диктатуры класса, которая опирается не только на голое насилие, принуждение, но в основном на идейное и культурное главенство. Таким образом, контролируя культуру, можно контролировать общество в целом. Гегемония, по мнению Грамши, возникает впервые в развитых буржуазных государствах, хотя он признает, что в феодальных государствах роль гегемона играла церковь. В своих рассуждениях Антонио Грамши говорит о том, что «По своему мировоззрению человек всегда принадлежит к определенной группировке, и именно к той, в которую входят все социальные элементы, разделяющие тот же, что и он, образ мысли и действий. Люди являются конформистами, им свойствен тот или иной конформизм; это всегда люди-масса, или люди-коллективы. Вопрос в следующем: к какому историческому типу относится данный конформизм, данные люди-масса, элементом которой человек является? Когда мировоззрение не критично и последовательно, а случайно и бессвязно, человек принадлежит одновременно ко множеству людей-масс, его собственная индивидуальность причудливо пестра»¹⁰⁴. Таким образом, можно сделать вывод о конформизме людей-масс, об их желании принадлежать к определенной социальной группе. По мнению Грамши, противодействие здесь будет заключаться в развитом критическом мышлении и в собственной точке зрения на происходящее. Так же, по мнению Грамши, критика и выбор мировоззрения являются политическим актом. В данном случае, учитывая современные реалии, можно говорить о единичном политическом акте, в рамках сознания конкретного индивида. Что, на уровне противодействия манипулированию массовым сознанием, имеет место быть, но не является достаточно эффективным способом. Напомним, что манипулирование – это формирование желаний и точек

¹⁰³ Грамши, А. Тюремные тетради в 3 частях / А. Грамши. Ч. 1. / Пер. с итал. М.: Политздат, 1991. - 397 с.

¹⁰⁴ Грамши, А. Тюремные тетради в 3 частях / А. Грамши. Ч. 1. / Пер. с итал. М.: Политздат, 1991. - 402 с.

зрения. В век, когда реклама проникает в нашу жизнь повсеместно, «реклама точек зрения» - весьма эффективный способ повлиять на выбор индивида.

Ради справедливости стоит отметить случаи попыток противодействия манипулирования массовым сознанием. Например, репортаж о ликующих повстанцах в Триполи, снятый на самом деле в Катаре. Даже при условии, что наблюдательные телезрители заметили подлог, а первоисточник поспешил удалить материал, в сознании миллионов людей по всему миру победа над Каддафи стала свершившимся фактом. Лишь вопросом времени. Информация успела проникнуть в сознание и осталась там. Раскрытий подлог, по сути, ничего не изменил.

Таким образом, мы рассмотрели способы и методы манипулирования массовым сознанием, проанализировали механизмы и технологии воздействия. Манипулирование может проводиться путем индивидуальных выступлений или рекламы, пропаганды и кинематографа. Важную роль в манипулировании массовым сознанием играют СМИ, так как именно распространение информации делает ее свершившимся фактом, а не наоборот. То, о чем говорят и что обсуждают, формирует общественное мнение, а способ подачи влияет на массовое сознание. Так же очевидно, что массовое сознание само по себе подразумевает внушаемость и управляемость, но не дает почти никаких инструментов противодействия манипулированию. Противодействие возможно на индивидуальном уровне, но не на уровне массового сознания. А потому проблема противодействия не может быть разрешена в условиях политического конфликта. Массовое сознание нуждается в информации, нуждается в источниках, которым доверяет, нуждается в лидере. И до тех пор, пока политические лидеры будут использовать техники манипулирования, массовое сознание будет на них откликаться. В таком случае, все зависит от целей конкретного субъекта политического конфликта, от его намерений.

Заключение.

Люди стремятся к власти, к богатству и другим благам. Эти потребности являются неотъемлемой частью социализированного индивида. В сфере политики действует конкуренция, ожесточенная глобальностью конечной цели – возможностью влиять на судьбы миллионов людей. И на пути к этой цели могут быть использованы самые разные средства, от оружия физического уничтожения до манипулирования массовым сознанием. Существует множество технологий, которые позволяют создать благоприятный (располагающий) образ политика в общественном сознании, сформировать нужное отношение к определенному событию и даже спровоцировать желаемое поведение. Цель деятельности любой политической партии, группы и отдельных лидеров — приход к власти. Придя к власти, субъект политического процесса стремится эту власть реализовать и сохранить (удержать). В таких случаях имеют место политические манипуляции.

В рамках поставленных целей и определенных задач исследования был проведен конфликтологический анализ технологий манипулирования массовым сознанием в режиме политического конфликта.

Таким образом, на основании анализа и в результате выполнения поставленных задач, можно сделать вывод о том, что политический конфликт - это столкновение, противоборство различных социально-политических сил, субъектов политики в их стремлении реализовать свои интересы, связанные с борьбой за обретение или удержание власти, обусловленное противоположностью их

политических интересов и ценностей. По сравнению со всеми другими видами конфликтов, присущих общественной жизни, политический конфликт имеет свою специфику: его доминантой является борьба за власть. Так же отличительной особенностью политического конфликта является то, что его акторами являются живые и вполне конкретные люди, которым дано право выражать интересы широких слоев населения. Но само наличие человеческого фактора дает широкий простор для использования манипуляций в рамках политического конфликта.

Выявлена специфика манипуляций в системе властных отношений. Сделан общий обзор видов манипуляций, применяемых в режиме политического конфликта. В рамках данной работы нас интересовали только манипуляции, имеющие своей целью воздействие на целевую аудиторию, скрытые методы управления массовым сознанием. Манипулирование – скрытый метод формирования желаний и мнений, основанный на использовании человеческих слабостей, стереотипов, архетипов, ограниченности информации. Манипулирование позволяет прийти к власти вполне законными методами (мы не рассматривали манипулирование с бюллетенями или подтасовку голосов). В том случае, если манипулятору удалось сформировать нужное общественное мнение, он сможет получить власть легитимную, а значит прочную, основанную на мнении большинства. Выявили специфику массового сознания и основные компоненты массового сознания, подвергающиеся манипулятивному воздействию.

Во-первых, в его основе лежит подражание. Масса состоит из индивидов, желающих быть похожими друг на друга. В такой ситуации социальный пример или авторитет будут играть решающую роль при воздействии на массовое сознание. Любая «инаковость», несовпадение мнений, заранее исключается. Так же сильно снижается возможность критического мышления.

Во-вторых, характерная черта массового сознания как явления заключается в том, что «масса» очерчивает для себя определенный круг интересов и понятий и, полагая их достаточными, считает себя духовно завершенной¹⁰⁵. Все, лежащее за пределами этого круга интересов не представляет никакой ценности. Так же

¹⁰⁵ Андреева Г.М. Социальная психология М.: Аспект-Пресс, 2007. - 167 с.

феномен массового сознания позволяет человеку обрести уверенность, ощутить поддержку. Следование социальным нормам и подражание авторитетам дают нам прочное ощущение принадлежности к обществу, определенному кругу людей, похожих на нас.

Психологический строй «массы» определяется ощущением полноты жизни, чувством собственного превосходства и стремлением реализовать свои желания, потребности и интересы. Как следствие, при невозможности реального удовлетворения этих потребностей, возникает фрустрация. Все выше перечисленное позволяет считать массовое сознание уязвимым для манипулятивного воздействия.

Рассмотрели конкретные методы и технологии манипулирования массовым сознанием, применяемые в политическом процессе. Все эти методы описаны в теории и с успехом применяются на практике. В этом мы убедились, рассмотрев технологии манипулирования на примерах из Мировой истории. Большинство этих методов воздействуют на «бытовое» сознание. Грамши называет его «повседневные, маленькие мысли среднего человека»¹⁰⁶. Другими словами, манипулятивные технологии, описанные в данной работе, позволяют формировать мнение у людей, лишь создавая обстановку, нужный контекст. Необходимая манипулятору реакция не навязывается людям, не предлагается в качестве готового решения. Но такие способы, как «мнение экспертов» или «свидетельства очевидцев» подводят человека к нужной точке зрения.

Рассмотрели роль СМИ и технологии воздействия на массовое сознание. Как правило, человек привыкает к определенному источнику информации и доверяет ему. Закрепление доверия и привыкания к обращению к одному и тому же источнику информации не будет достаточно эффективным, если оно не будет опираться на эксплуатацию базовых потребностей человека. К одной из таких потребностей, по мнению ученых, следует относить коммуникативную потребность человека. Актуализация этой потребности связывается специалистами с использованием в СМИ техники оперативного информирования. В современном

¹⁰⁶ Грамши, А. Тюремные тетради в 3 частях / А. Грамши. Ч. 1. / Пер. с итал. М.: Политздат, 1991. - 402 с.
83

мире зависимость человека от информации (если только он не изолирован от общества) чрезвычайно велика. Осведомленность, базирующаяся на оперативности в получении значимой для человека информации, дает преимущество в предпринимательстве, политике, науке и других областях человеческой деятельности. Однако подобное доверие может быть использовано с целью манипулятивного воздействия в режиме политического конфликта. Мы подробно рассмотрели методы манипулирования информацией, применяемые СМИ.

Рассмотрели способы противодействия манипулятивному воздействию на уровне массового сознания. Многие из них описаны в литературе, однако на основании анализа этих способов в купе с анализом манипулятивных технологий воздействия на массовое сознание, был сделан вывод о невозможности противодействия. Манипулирование массовым сознанием – это логически обоснованные технологии воздействия. Они эксплуатируют базовые потребности социализированного индивида, его эмоции, привычки и стереотипы. И использовать эти технологии можно как во благо, так и во вред. Все зависит от намерений субъекта политического конфликта. Технологии лишь позволяют ему с большим успехом донести до масс свою точку зрения. Но никак не влияют на содержание и намерения.

Мы рассмотрели способы и методы манипулирования массовым сознанием, проанализировали механизмы и технологии воздействия. Манипулирование может проводиться путем индивидуальных выступлений или рекламы, пропаганды и кинематографа. Важную роль в манипулировании массовым сознанием играют СМИ, так как именно распространение информации делает ее свершившимся фактом, а не наоборот. То, о чем говорят и что обсуждают, формирует общественное мнение, а способ подачи влияет на массовое сознание. Так же очевидно, что массовое сознание само по себе подразумевает внушаемость и управляемость, но не дает почти никаких инструментов противодействия манипулированию. Противодействовать возможно на индивидуальном уровне, но не на уровне массового сознания. А потому проблема противодействия не может быть разрешена в условиях политического конфликта. Массовое сознание нуждается в информации,

нуждается в источниках, которым доверяет, нуждается в лидере. И до тех пор, пока политические лидеры будут использовать техники манипулирования, массовое сознание будет на них откликаться.

Технические достижения двадцатого века предоставили качественно новые возможности средствам массовой информации, превращающиеся в руках ограниченной части населения в мощный инструмент информационной экспансии. Средства массовой информации в данном случае уже не ограничиваются функцией информирования населения, но исполняют функцию формирования общественного мнения и поведения. Для этих целей выработаны и описаны механизмы и технологии, методы и способы, научные теории и существует масса практических примеров применения.

Автор научной работы отдает себе отчет в том, что затронутая проблема нуждается в дальнейших исследованиях, прежде всего в направлении, связанном с разработкой рекомендаций о противодействии. Возможно, о формировании традиций, касающихся психологической защиты населения от угроз, связанных с практикой информационно-психологического воздействия манипулятивного характера. Подобная задача актуальна не только для России, но для других стран. Об этом свидетельствует внимание к рассматриваемым проблемам ряда зарубежных исследователей. Совершенствование манипулятивных технологий и использование их в режиме политического конфликта позволяет достигнуть власти легитимными методами. Но какой будет эта власть и к чему приведет – будут судить историки. Технологии манипулятивного воздействия – лишь метод, оружие. Использовать его можно с разными целями и в различных ситуациях. И так же, как с оружием, противостоять которому возможно лишь при помощи равнозначенного оружия, противодействие так же должно происходить на уровне массового, а не индивидуального сознания.

Список использованной литературы.

1. Абдеев Р. Ф. Механизм управления, его генезис и системоорганизующая роль // Философские науки. - 1990. - №4. - С. 105-113.
2. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М.: Владос, 1994. 336 с.
3. Адорно Т. Проблемы философии морали. / Пер. с нем. М. Л. Хорькова. М.: Республика, 2000. 239 с.
4. Адорно Т. Исследования авторитарной личности. Под общ. ред. д-ра филос. В. П. Култыгина. М.: Серебряные нити, 2001. 416 с.
5. Адорно Т. В. Негативная диалектика. М.: Научный мир, 2003. 374 с.
6. Амелин В. Н. Социология политики. М.: МГУ, 1992. 267 с.
7. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2007. 384 с.
8. Анникова В.А. Общественное мнение как фактор формирования массового политического сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2007. - № 4. - С. 56-63.
9. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология: теория, история, библиография. М.: ВУ, 1996. 300с.
10. Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. 672 с.
11. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕвроЗнак, 2003. — (Проект «Психологическая энциклопедия»).
12. Афанасьев В. Г. Социальная информация. Социальная информация и управление обществом. М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2013г. 408с.
13. Ашин Г. К. Доктрина «массового общества» М.: Политиздат, 1971. 192с.

- 14.Ашин Г. К., Понеделков А. В., Игнатов В. Г., Старостин А. М. Основы политической элитологии. М.: «Издательство ПРИОР», 1999. 304 с.
- 15.Ашин Г. К. «Массы» теории. // Современная западная социология: словарь. М.: Политиздат, 1990. 182с.
- 16.Бауман З. Индивидуализированное общество. / Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2002. 390 с.
- 17.Берн Э. Люди, которые играют в игры: психология человеческих взаимоотношений; Игры, в которые играют люди: психология человеческой судьбы. М., 2000. 398 с.
- 18.Битянова М. Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. Учебное пособие. М: ЭКСМО-Пресс, 2001. 576 с.
- 19.Бледный С. Н. Истоки российского «макиавелизма»: управление политическими процессами в общественной мысли России во второй половине XIX-начале XX века. М., Экслибрис-Пресс, 2003. 319 с.
- 20.Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 224 с.
- 21.Бутенко А.П. Сравнительная политология в терминах и понятиях. Учеб. пособие - М.: Академический Проект, 2005. - 411 с.
- 22.Валянский С. И. Язык мой враг мой: Причины и механизмы создания «стандартного» человека. М., 2007. 72 с.
- 23.Виноградова Л.В. Сущностные признаки массового сознания // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. - №73.
- 24.Вятр Е. Социология политических отношений. /Пер. с польского под ред. и с предисл. Ф. М. Бурлацкого. М.: Прогресс, 1979. 463 с.
- 25.Глазов М.М., Фирова И.П., Истомина О.Н.. Управление персоналом: анализ и диагностика персонал-менеджмента. Учебник. СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2007. 25 с.
- 26.Глухова А.В. Типология политических конфликтов. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1997. 152 с.

- 27.Глухова А.В. Политические конфликты: основания, типология, динамика (теоретико-методологический анализ). М.: Эдиториал УРСС, 2000. 280 с.
- 28.Гозман Л.Я. Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 450с.
- 29.Грамши, А. Тюремные тетради в 3 частях / А. Грамши. Ч. 1. / Пер. с итал. М.: Политиздат, 1991. 560 с.
- 30.Грачев, Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Алгоритм, 2002. 288 с.
- 31.Грецкий М. Н. Антонио Грамши политик и философ. М.: Наука, 1991. 159 с.
- 32.Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. М.: Издательство политической литературы 1967. 400 с.
- 33.Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 367 с.
- 34.Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, 2009. 234 с.
- 35.Демидов А.И. Федосеев А.А. Основы политологии: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1995. 400с.
- 36.Дейян А. Реклама. / Пер. с фр. М. : Сирин, 2002 . 144 с.
- 37.Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учебное пособие для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994. 304 с.
- 38.Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.:ЧеРо совместно с Юрайт, 2000. 344 с.
- 39.Дубицкая В. П. Телевидение: мифотехнологии в электронных СМИ. М. 1998. 142 с.
- 40.Дюркгейм Э. О разделении общественного труда; Метод социологии. / Пер. с фр. изд. подгот. А. Б. Гофман; примеч. В. В. Сапова. М.: Наука, 1991. 572 с.

41. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им: спец. курс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. 112 с.
42. Жижек С. Возвышенный Объект Идеологии. М.: Художественный журнал, 1999. 236 с.
43. Замышляев В. И. Массовые коммуникации: внушение и манипуляции // Личность, творчество и современность. - Красноярск, 2006. -№9.- С. 180-192.
44. Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика. М.: МедиаМир, 2013. 296 с.
45. Запрудский Ю. Г. Социальный конфликт. (Политологический анализ). Ростов-на-Дону: Феникс, 1992. 254 с.
46. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта: Россия на путях продолжения кризиса. Учебное пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 1995. 390 с.
47. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта: ключевые вопросы. // Обновление России: трудный поиск решений М., 1992.- Вып.1 – 300 с.
48. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб: СКИФИЯ, 2008. 280 с.
49. Зелинский С. А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. СПб: СКИФИЯ, 2008. 240 с.
50. Зелинский С. А. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия. СПб: СКИФИЯ, 2009. 528 с.
51. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии.: Курс лекций. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 480с
52. Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования. М.: М. и С. Сабашниковых, 1909. 223 с.
53. Знаков В.В. Психология понимания правды. СПб.: Алетейя, 1999. 202 с.

54. Зорин И. И. Игры, в которые играют менеджеры. Мастерство манипуляций. М.: Вершина. 2007. 204 с.
- 55.Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В.. Политология: Учебник М.: Юристъ, 2002. 511 с.
- 56.Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. 427 с.
- 57.Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. М.: Педагогическое общество России, 2000. 544с.
- 58.Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2007. - 384 с.
- 59.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2007. - 864 с.
- 60.Кириллов Н. П. Массовое сознание. Структура. Генезис. Сущностные характеристики: Вопросы теории и методологии: В 2 кн. Кн.2. Томск, 1995. 280с.
- 61.Колин Ю.В. Информационная война: перспективы и стратегии. //Научная мысль Кавказа. - №1 - 2003. 15-26с.
- 62.Лебон Г. Толпотворение // Новое время. - №3. - 1998.
- 63.Лебон Г. Психология народов и масс. СПб: Макет, 1995. 541 с.
- 64.Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия: философский и социально-политический анализ. М: Экономическая демократия, 2000. 216 с.
- 65.Любивый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. Киев: Наукова думка, 1993. 141 с.
- 66.Макаревич Э. Карпухин О. Игры интеллигентов или социальный контроль масс. М: Эксмо, 2003. 480 с.
- 67.Маркузе Г. Разум и революция: Гегель и становление социальной теории. СПб: Владимир Даля, 2000. 542 с.
- 68.Майерс Д. Социальная психология. СПб: Прайм-ЕвроЗнак, 2002. 512 с.

- 69.Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. Под ред. Питера Л. Бергера и Сэмюэля П. Хантингтона. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
- 70.Моль А. Социодинамика культуры. / Пер. с фр. и предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: ЛКИ, 2008. 416 с.
- 71.Мохов Е.В. Загадки массового сознания //Открытия и гипотезы. - № 12. – 2003. С. 14-15.
- 72.Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. - №6. - 2003. - С.63-70.
- 73.Науменко Т. В. Массовое сознание и его роль в массово-коммуникативном процессе// Вестник МГУ. Серия 18: Социология и политология. - №1. – 2003.
- 74.Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб: Питер, 2002. 368 с.
- 75.Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: практическое руководство. М.: Издательство института психиатрии, 2000. 208 с.
- 76.Парсонс Т. О структуре социального действия. —2.ое изд. М.: Академический проект, 2002. 880 с.
- 77.Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997. 270 с.
- 78.Парсонс Т. О социальных системах М.: Академический проект, 2002. 832 с.
- 79.Первушина В. Н. Метафизика власти (методологические истоки и подходы). М.: «Компания Спутник +», 2006. 167 с.
- 80.Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб: ИГУП, 1999. 592 с.
- 81.Первушина В. Н. Смородина Е. П. Правосознание и его социокультурные парадигмы. Воронеж: ВВАИУ, 2010. 233 с.
- 82.Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007. 126 с.
- 83.Психология массовой коммуникации: учебник / Под ред. А.А. Бодалева и др. М.: Гардарики, 2008. 254 с.

84. Политология: хрестоматия / Сост. проф. М.А. Василик, доц. М.С. Вершинин. М.: Гардарики, 2000. 843 с.
85. Рошин С. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня // Психологический журнал. - Т.11. - 1990. - №5. - С. 3-9.
86. Сельченок С. В. (сост.). Контроль сознания и методы подавления личности. Хрестоматия. М.: «Издательство „ACT“», 2002. 624 с.
87. Стәацевич Е. Манипуляции в деловых переговорах: практика противодействия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 137 с.
88. Столяренко Л. Д. Основы психологии: Учеб. пособие для студентов вузов - 2-е изд., перераб. и доп. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. 736 с.
89. Тард Г. Личность и толпа: Очерки по социальной психологии. Пер. Е. А. Предтеченский. СПб: Издательство А. Большакова и Д. Голова, 1993. 178 с.
90. Тейлор Ш. Сире Д. Социальная психология -10-е изд. СПб: Питер, 2004. 764с.
91. Туманов С. В. Гаспаришвили А. Т. Опросы общественного мнения в России: Исследование или манипуляция массовым сознанием? (Public Opinion Polls in Russia: A Study or the Manipulation of Mass Consciousness?) // Sociale Wetenschappen, Нидерланды, 2000. - № 2 - с. 20-30
92. Уледов А. К. Структура общественного сознания. М.: Мысль, 1968. 330 с.
93. Фукуяма Ф. Сильное государство: управление и мировой порядок в XXI веке. / Пер. с англ. М.: Хранитель; ACT, 2007. 222 с.
94. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». М.: Азбука-Аттикус, 2013. 192с.
95. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. СПб: Наука, 2000. 379с.
96. Хабермас Ю. Расколотый Запад. / Пер. с нем. М.: Весь Мир, 2008. 186 с.
97. Хасан Б.И. Конструктивная психология конфликта. СПб: Питер, 2003. 250с.

98. Цветнов А. Управление социально-политическими процессами: технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности. М.: Палея, 1995. 132 С.
99. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е изд., перераб. и доп. СПб: Питер, 2001. 567с.
100. Чумиков А.Н. Социально-политический конфликт. Москва, 1993. 210 с.
101. Шевченко А.В. Психологические аспекты процессов формирования государственной информационной политики. Ставрополь: «Пресса», 1999. 120 с.
102. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. Минск: Харвест, 2007. 671с.
103. Шейнов В. П. Психологическое влияние. 2-е изд. Минск: Харвест, 2007. 800 с.
104. Шейнов В. П. Психология манипулирования. Минск: Харвест, 2009. 464с.
105. Шерковин Ю. Я. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. 176с.
106. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. / Пер. с англ. Я. Засурского. М.: Мысль, 1980. 326 с.
107. Эйджи Ф. За кулисами ЦРУ. Дневник сотрудника американской разведки. / Пер. с англ. Л. Кашина. М.: Воениздат 1979г. 219с.
108. Schank, Roger. The Connoisseur's Guide to the Mind: How we think, How we learn and What it means be Intelligent. New York, 1991.
109. Toffler Al. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Centure. New York; London, 1990. P. 265.
110. Вахштайн В. Насколько теория «Окна Овертона» научна и действительно ли можно, двигая «окно», влиять на общественное мнение? URL:thequestion.ru (дата обращения 03.03.17)
111. Информационное агентство ТАСС URL:<http://tass.ru> (дата обращения 03.02.17)

- 112.Информационное агентство BBC News URL:<http://www.bbc.com/> (дата обращения 02.02.17)
- 113.Комсомольская правда от 23.08.2011 URL:<http://www.spb.kp.ru/daily/25740/2729136> (дата обращения 05.02.17)
- 114.Мамардашвили М.К. Превращенные формы. (О необходимости иррациональных выражений). М., 1990. URL:<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001103/st023.shtml> (дата обращения 15.02.17)
- 115.Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. / Перевод А. М. Гелескула, 1991г. URL:http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt_with-big-pictures.html (дата обращения 01.05.17)
- 116.Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) URL:<http://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата обращения 03.02.17)
- 117.Хевеши М. А. Толпа, массы, политика. 1-7с. URL:http://society.polbu.ru/heveshi_politics/ch15_all.html (дата обращения 23.03. 2017)
118. Mackinac Center: Advancing Liberty and Opportunity URL: <http://www.mackinac.org/OvertonWindow> (дата обращения 05.03.17)