Министерство сельского хозяйства и продовольствия РФ

Пермская сельскохозяйственная академия

им. академика Д.Н.Прянишникова

Кафедра философии

**Манипуляции**

*Выполнила:*

*Проверил:*

*доцент кафедры философии*

***Калашников В.А.***

**Пермь 2001**

Манипуляция - это один из наиболее интересных видов поведения. Это неотъемлемая часть социальной культуры. Первые манипуляторы появились, вероятно, как только первобытные люди стали общаться. С современной точки зрения, это был примитивный обман, но с веками искусство манипуляции совершенствовалось.

Серьезное внимание этому вопросу уделял Петр I. В 1702 г. было заключено соглашение с бароном Генрихом фон Гюйссеном, который брал на себя обязательство пропагандировать за границей идеи, начинания и указы царя, опровергать враждебные взгляды, то есть влиять на западное общественное мнение. Для этого барон должен был снабжать европейских журналистов нужными материалами и т. д.[[1]](#footnote-1)

Наибольшее распространение и влияние манипуляции получили благодаря средствам массовой информации в XX веке. В наши дни любой образованный человек должен знать основные приемы манипулирования и уметь им противостоять, поэтому эта тема сейчас достаточно актуальна.

Слово “манипуляция” заимствовано из французского языка. Первоисточником является латинское manipulus “горсть”. В английском языке оно появилось в 1831 г. Нас интересуют такие его значения как “искусное управление или использование”, “контроль или игра с помощью искусных, нечестных или коварных средств, особенно для обеспечения чьего-либо преимущества” [[2]](#footnote-2).

Манипуляция тесно связана с пропагандой. Британская Энциклопедия так пишет о ней. Пропаганда - это более или менее систематическая попытка манипулировать убеждениями, позициями других людей или действия посредством символов (слов, жестов, знамен, памятников, музыки, одежды, знаков отличия, прически, дизайна монет и почтовых марок, и многого другого). Преднамеренный и относительно сильный акцент на манипуляцию отличает пропаганду от случайного разговора или от свободного или непринужденного обмена мнениями. У пропагандиста есть определенная цель или группа целей. Для того, чтобы достичь их, он намеренно отбирает факты, аргументы и демонстрацию символов и представляет их таким образом, какой, по его мнению, даст наибольший эффект. Для увеличения эффекта, он может пропускать факты, имеющие отношение к делу или искажать их, и он может пытаться отвлечь внимание “реакторов” (людей, на которых он пытается воздействовать) от всего, кроме его собственной пропаганды.

Сравнительно преднамеренная избирательность и манипуляция также отличают пропаганду от просвещения. Педагог пытается представить различные точки зрения и т. д. Необходимо заметить, - продолжает Британская Энциклопедия, - что определенный пропагандист может рассматривать себя как воспитателя, может верить, что он произносит чистейшую правду, что он подчеркивает или изменяет некоторые стороны правды только для того, чтобы сделать справедливое сообщение более убедительным, и что действия, которые он рекомендует, на самом деле наилучшие, из тех, которые “реактор” может предпринять. С той же точки зрения, “реактор”, который принимает сообщение пропагандиста, как самоочевидную правду может думать о нем, как об образовательном, это часто выглядит случаем с “правоверными” - догматическими “реакторами” на догматическую религиозную или социальную пропаганду. “Просвещение” для одного человека может быть “пропагандой” для другого [[3]](#footnote-3).

“Промывка мозгов”, также называемая процессом коллективного убеждения, - это систематическая попытка убедить неверующих принять определенную склонность, приказ или доктрину. Этот термин, в основном, приложим к любой технике, предназначенной для манипулирования человеческими мыслями или действиями против желания, воли или знания индивида. Эта попытка делается путем контроля над природной и социальной средой, для того, чтобы уничтожить лояльность к любым нежелательным группам или индивидам, чтобы продемонстрировать индивиду, что его установки и образцы мышления (аттитюды и паттерны) неверны и должны быть изменены, а также, чтобы развить преданность и не вызывающую сомнения покорность по отношению к правящей партии. “Промывка мозгов” начала широко использоваться после второй мировой войны, в коммунистических странах и американских сектах. При этом применялись такие приемы, как изоляция от прежних групп, вознаграждения за сотрудничество и наказания за отказ от взаимодействия и др.[[4]](#footnote-4)

Средства массовой информации, пожалуй, наиболее часто применяют манипуляции. Первым из них была печать. За двухсотлетнюю историю своего существования она овладела богатством культуры аргументации. Журналистика, кроме основных целей (информировать, ориентировать, просвещать, развлекать), имеет и цели сугубо психологические: изменять или поддерживать установки аудитории, превращать их в убеждения, формировать внутреннюю готовность воспринимать или интерпретировать какой-либо объект или эпизод действительности вполне определенным образом [[5]](#footnote-5).

Более благоприятная почва для манипуляций существует при тоталитарных и авторитарных режимах, когда народ не привык мыслить самостоятельно. Манипуляции широко применялись в Германии 1930-х - 40-х. В 1938 г. Гитлер призывал нацистских журналистов: “не пропагандировать силу как таковую, а представить немецкому народу определенные внешнеполитические процессы в таком свете, чтобы внутренний голос народа начал сам постепенно требовать применения силы” [[6]](#footnote-6).

Когда сведения о манипуляциях стали достоянием широкой общественности, западные политики попытались разграничить на словах управление и манипулирование искусством. Герман Глязер, ответственный чиновник по делам культуры и образования при нюрнбергском магистрате в 1960-е гг. убеждал, что, в отличие от гитлеровской Германии, в демократическом государстве манипулирования людьми искусства не существует, есть лишь административное, а не политическое управление [[7]](#footnote-7). Советские публицисты разоблачали эти мифы, но взамен создавали свои собственные.

При изучении влияния СМИ на человека использовались два основных подхода: человекоцентрированный и медиацентристский. Первый изучал социально-психологические функции массовой коммуникации в отрыве от социальных. Второй считал аудиторию пассивной массой, не способной противостоять потоку внушаемых сообщений, идей и представлений и идеологическим махинациям. У обоих подходов есть достоинства и недостатки, их сочетание дает наиболее достоверные выводы.

Бихевиористы и необихевиористы были сторонниками медиацентристского подхода. Например, Лассуэл утверждал: “Пропаганда - это инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мероприятиями и вооруженными силами. Цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство”. Теоретики массовой коммуникации считали, что журналист должен быть ответствен только перед заказчиком и говорить всю правду только тогда, когда ему это выгодно [[8]](#footnote-8).

Г. С. Мельник пишет, что в практике СМИ широко используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к тем или иным явлениям окружающей среды формируется с помощью стандартизированных упрощенных представлений (стереотипов, имиджей, мифов, слухов), которые внедряются в поток “организованных” новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие [[9]](#footnote-9).

Многими американскими исследователями, в том числе Дж. Гебнером и его коллегами из Пенсильванского университета (1979, 1994) было показано, что воображаемый телевизионный мир формирует представления людей о реальном мире. Так, зрители, смотревшие телевизор 4 часа в день и более, чаще, чем смотревшие его два часа в день и менее, преувеличивали степень насилия , существующего в окружающем мире, и опасались, что на них будет совершено нападение [[10]](#footnote-10).

Г. Шиллер в книге “Манипуляторы сознанием” приводит такие характерные технические средства и приемы, используемые в технике внушения:

культивирование видимости достоверности источника;

обработка лидеров общественного мнения;

учет групповых норм;

использование принципа вознаграждения и наказания;

монополия источника информации;

использование визуальных символов власти;

возбуждение эмоций;

употребление в контексте слова “мы”, создающего ощущение общности;

наклеивание “ярлыков”;

перенос свойств одного объекта на другие;

перенос частного факта в сферу обобщения и т. д. [[11]](#footnote-11)

Среди приемов, применяемых СМИ - драматизм, колоритное изложение, интриги. Для эффективности манипулирования обязательна близость темы аудитории и созвучность духу времени.

Манипуляторы используют такие механизмы восприятия как идентификация (например, со “звездой” экрана), интернализация (когда источник информации воспринимается как лицо компетентное в своей области), “податливое согласие” (когда аудитория себя комфортно чувствует, а коммуникатор обладает авторитетом).

При манипуляциях необходимо учитывать эффекты восприятия. Например, эффект Бартлета действует подобно прививке. Эффект реактенса заключается в том, что человек, почувствовавший, что цель сообщения - повлиять на него, то он относится к этому сообщению крайне отрицательно. В соответствии с эффектом ореола на наши впечатления о действиях человека влияют не только объективные оценки этих действий, но и наше общее отношение к нему - хорошее или плохое. Такие явления, как вера людей в гороскопы (но не только они), объясняются эффектом Барнулла: человек склонен принимать на свой счет расплывчатые утверждения, если ему говорят, что они получены в результате каких-то непонятных ему факторов. Эффект насыщения проявляется в том, что после того как повторение информации достигает определенного порога, начинается негативная реакция. Наконец, иногда происходит эффект бумеранга: реакция аудитории обратна ожидаемой [[12]](#footnote-12).

В книге “Имидж лидера”, среди советов политикам есть и такие, которые относятся к их публичным действиям. Вот некоторые из них.

Имидж политика должен быть как можно более полным, охватывать различные стороны его личности. Очень важно первое впечатление людей от политика, оно в дальнейшем повлияет на их оценку его поведения, черт и поступков. С другой стороны, необходимо учесть, что наиболее значимой для людей является последняя информация.

Желательно, чтобы информация, исходящая от политика соответствовала представлениям последователей. Если информация, которую необходимо сообщить, двойственная и может быть воспринята как негативно, так и позитивно, можно произвести “пробные” действия с целью выяснения реакции населения. Для этого можно использовать посредника, канал, считающийся ненадежным и т. д. В этом случае возникает возможность отказаться от этой информации и тем самым поддержать у людей желаемый образ.

При конкретном взаимодействии со своими последователями следует уметь в виду, что при восприятии поведения других люди имеют тенденцию рассматривать его как хорошо спланированную и скоординированную акцию. Поэтому любая случайная оплошность политика может быть расценена населением как сознательно сконструированное действие. Если оно оценивается населением негативно, то это может повлечь за собой изменение и отношения к политику. Поэтому при публичных выступлениях политику необходимо жестко контролировать свое поведение и речь.

Следует использовать имеющиеся у населения установки. Это приписывание человеком успеха своим качествам и способностям, а неудачи - ситуативным факторам; объяснение поведения других людей их внутренними качествами, а не факторами среды; склонность искать единственную и достаточную причину событий, а не одну из возможных [[13]](#footnote-13).

Манипулятор не всесилен, ему можно противостоять. При взаимодействии с политическим лидером возможности манипуляции будут ослаблены, если человек знает, что можно от него ожидать. Для этого может оказаться полезной информация о политических убеждениях лидера, его политическом стиле, мотивах, реакции на давление и стресс, о том, каким образом лидер впервые оказался в положении политического руководителя, о предшествующем политическом опыте, политическом климате, в котором лидер начал свою деятельность [[14]](#footnote-14).

Всесилие СМИ - это миф. Так как люди обычно воспринимают лишь ту информацию, которая соответствует их убеждениям, то меняет эти убеждения лишь 5-10% аудитории. Попытки вызвать серьезные изменения в стереотипах сталкиваются с активным психологическим сопротивлением.

Один пример неудачной манипуляции. В 1995 г. произошел скандал из-за строчки стиха. Она была вынесена на предвыборный плакат движения “Наш дом Россия” и звучала: “Если дорог тебе твой дом...”. Но стихотворение К. Симонова, откуда ее взяли специалисты по политической рекламе, называлось “Убей его”. Интеллигенты старшего поколения, знакомые с самим стихотворением, восприняли это, как призыв к открытому насилию против оппонентов этой политической организации, и возмутились [[15]](#footnote-15).

Очевидно, манипуляции вызываются разными причинами. Среди них необходимость в мобилизации групп населения и отдельных людей для достижения их большей активности, а следовательно, и эффективности в достижении поставленных целей. Без определенных свойств человеческой психики манипуляции были бы невозможны. У людей (как и у высших животных) в поведении проявляется обман, хитрость и т. п. С другой стороны, познавая мир, человек не может отличить истинное от ложного, не сопоставляя факты. Поэтому, мне кажется, чем меньше возможностей для их сопоставления, сравнения информации, тем больше возможностей для манипуляций.

В соответствии с причинами и задачами манипуляций находятся их функции. Манипуляции необходимы, так как изменение сознания и поведения людей нужно для достижения большего эффекта от совместных усилий. Например, во время “странной войны” в Великобритании антигерманские настроения не были сильны. Пропаганда, которую начали вести англичане в годы первой мировой войны, создала образ врага-немца и, несомненно, приблизила победу. Без этого человеческих жертв было бы больше. Невозможно обойтись без манипуляций и в современной предвыборной кампании.

Но не следует забывать, что манипуляции используются как во благо, так и во вред. В этом случае они выполняют задачу возвышения одних за счет других, способствуют дифференциации общества на управляющих и управляемых. При этом достигается больший взаимный выигрыш, чем при применении насилия. Зигмунд Фрейд, узнав, что в нацистской Германии сжигают его книги, заметил, что это демонстрирует прогресс: раньше они сожгли бы его самого, а теперь ограничиваются лишь его работами.

Успешная манипуляция вызывает эстетическое восхищение. В одном из произведений русской классики XIX века герой, путешествуя, проиграл все свои деньги офицеру-шулеру. Он не столько переживал, что лишился средств, сколько восторгался, как его ловко надули. Манипуляция предполагает какую-то закрытость информации, тайну, которая может быть раскрыта лишь после ее завершения. А тайна вызывает интерес. Поэтому манипуляции описываются и в литературе, и в публицистике. При этом, конечно, существует некий предел. Манипуляторы не заинтересованы в открытости. Не все секреты манипуляций раскрываются, да это и невозможно: постоянно изобретаются новые.

***Список использованной литературы.***

1. Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону, 1996.
2. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб, 1997.
4. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты.
5. Молчанов В. Управление искусством или искусство управления (Заметки о контроле над художественной культурой на Западе) // Вопросы литературы. 1978. №1.
6. Мурадян А. А. Двуликий Янус. Введение в политологию. М., 1994.
7. Технологии политической власти: зарубежный опыт. Киев, 1994.
8. Brainwashing // Britanica CD. 1997.
9. Merriam-Webster’s Dictionary. 10th Edition // Britannica CD. 1997.
10. Propaganda. Introduction // Britannica CD. 1997.

1. Мурадян А. А. Двуликий Янус. Введение в политологию. М., 1994. С. 198-199. [↑](#footnote-ref-1)
2. Merriam-Webster’s Dictionary. 10th Edition // Britannica CD. 1997. [↑](#footnote-ref-2)
3. Propaganda. Introduction // Britannica CD. 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. Brainwashing // Britanica CD. 1997. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. С. 4-5. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. С. 72, 79. [↑](#footnote-ref-6)
7. Молчанов В. Управление искусством или искусство управления (Заметки о контроле над художественной культурой на Западе) // Вопросы литературы. 1978. №1. С. 123-124. [↑](#footnote-ref-7)
8. Мельник Г. С. Указ. соч. С. 16-17. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. С. 71. [↑](#footnote-ref-9)
10. Майерс Д. Социальная психология. СПб, 1997. С. 524-525. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. С. 81-82. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. С. 124, 128, 130-131, 133-134. [↑](#footnote-ref-12)
13. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. М., 1994. С. 204-207. [↑](#footnote-ref-13)
14. Технологии политической власти: зарубежный опыт. Киев, 1994. С. 159-160. [↑](#footnote-ref-14)
15. Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону, 1996. С. 112. [↑](#footnote-ref-15)