ными факторами. Но даже некоторые аспекты данного механизма конструирования информационной иерархии позволяют судить о негативном влиянии на формирование СМИ в качестве институтов гражданского общества. Рассмотренные аспекты моноцентрического информационного пространства позволяют сделать вывод, что существующий институциональный механизм взаимодействия государства и СМИ не обеспечивает интересы взаимодействующих институтов, не предполагает включенность гражданского общества в процесс взаимодействия в качестве равноправного субъекта, и по своей сути и содержанию базово не основывается на общественном заказе.

Без определенных изменений отмеченные выше тенденции будут усугубляться, а информационное пространство регионов будет и дальше деформироваться в сторону увеличения политической составляющей за счет других сфер гражданского общества, которые требуют развития.

Список литературы

1. *Засурский, Я.Н.* СМИ как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетия / Журналистское образование в XXI веке. – Екатеринбург, 2000.

2. *Попов, В.Д.* Информационология и информационная политика. – М.: Изд-во РАГС, 2001.

3. *Тавокин, Е.П.* СМИ как фактор информации по обеспечению реформ // Социологические исследования. – 2006. – № 10.

4. *Халий, И.А.* СМИ и гражданское общество: взгляд из региона // Социологические исследования. – 2006. – № 10.

© Шилова Т.С., 2009

У.К. Кубутаева

ВЛИЯНИЕ МАНИПУЛИРОВАНИЯ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. *В статье рассматриваются общественные условия и обстоятельства для манипулирования сознанием, сущность и механизм манипулирования, а также личностный потенциал сопротивления манипулированию.*

Ключевые слова: *манипуляция, личный потенциал, скрытое воздействие, невротизация общества, сенсационность, подпороговый эффект, самоидентификация, «омассовление».*

Манипулирование человеческим сознанием и поведением является одной из наиболее обсуждаемых научных проблем нашего времени. Это связано с тем, что проблема как сущности, так и реализации человеческой свободы, с одной стороны, широко декларируется, но с другой – она пока еще далека от своего решения.

Каждый человек, находясь в этом мире, постоянно взаимодействует с ним. В какой бы социальной роли человек не выступал, кем бы он не был – научным сотрудником или рабочим, та среда, с которой он взаимодействует, влияет на его поведение. Даже самая сильная личность со сформированным мировоззрением не застрахована от влияния извне, хотя бы на бессознательном уровне.

В связи с этим возрастает значение понятия «манипуляция» и необходимость более значительного изучения философского понятия «толпа».

Под словом «толпа» Гюстав Лебон подразумевает «в обыкновенном смысле собрание индивидов, какова бы ни была их национальность, профессия или пол и каковы бы ни были случайности, вызвавшие это собрание»[1].

В этом «собрании» сознательная личность исчезает, причем чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление. Образуется коллективная душа, имеющая, конечно, временный характер, но и очень определенные черты. «Собрание» в таких случаях становится организованной толпой или толпой одухотворенной, составляющей единое существо и подчиняющейся закону духовного единства толпы.

Проблемы массового общества анализировались в социальной философии на протяжении всего XX в., а истоки изучения такого социального явления, как «омассовление» восходили к XIX веку. Немецкий философ, основатель «философии жизни» Ф. Ницше обращал пристальное внимание на то, что массы начинают приобретать в обществе главенствующее значение, резко критиковал этот процесс, считая, что европейская культура не желает задумываться над этим явлением и устремляется к катастрофе, ибо происходит обесчеловечивание человека.

Индивидуум – это абстракция, которая сложилась в XVII в. при возникновении современного западного общества. Ну а если рассматривать индивидуум в контексте буржуазного общества, то известный английский философ, создатель системы механического материализма Томас Гоббс развил главный миф о человеке как эгоистичном и одиноком атоме, ведущем «войну против всех». В принципе утверждение Гоббса соотносимо к современному обществу, где борьба за выживание усиливается с каждым днем и усиливается тенденция к самоидентификации.

---

[1] *Лебон, Г.* Психология толпы. Социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М. : Эксмо, Terra Fantastica, 2003. – С. 137.

Перед каждым новым поколением всегда возникают «вечные» вопросы, по каким законам развивается окружающий мир? Что готовит человечеству научно-технический прогресс. В чем смысл жизни? Что есть истина и заблуждение? Где граница добра и зла? Главная проблема человеческой жизни, конечно же, – проблема выбора. Вопросы: «как быть?», «как жить?» встают ежечасно в нравственном сознании каждого человека. Современный «усредненно-массовый» человек ощущает себя самодостаточной личностью и не способен организовать поиск истины на поставленные вопросы. Мифологизация общественного сознания заблокировала стремление человека к познанию окружающей действительности. Особенно это усиливается на переломных моментах исторического развития того или иного общества. Подтверждающим примером является современное состояние российского общества, когда полностью отсутствует эффективная идеология, и каждый индивидуум, борясь в одиночку против всех возрастающих стрессовых моментов и манипуляции различных институтов, вынужден искать прибежище в тех или иных объединениях.

Перед Россией встала необходимость поиска выхода из сложившейся критической ситуации. Некоторые исследователи полагают, что создание новой национальной идеологии предотвратит застой, отсталость, косность общества. Человек всем своим содержанием выразит стремление к социальной справедливости, построению новых отношений. Также потребность в создании новой идеологии исследователи мотивируют тем, что важной чертой национализированного сознания общества является непримиримость и высокий уровень сопротивляемости, любым манипулятивным актам и экспериментам над общественным сознанием. Однако такие доводы противоречивы, так как любая идеология кем-то создается и нередко идеолог выступает манипулятором.

Макиавелли, заложивший основы нового учения о государстве, заявил, что власть держится на силе и согласии. Именно Макиавелли принадлежит утверждение, что в политике цель оправдывает средства. Отсюда вытекает, что государь должен непрерывно вести особую работу по завоеванию и удержанию согласия подданных. Поэтому само явление манипуляции сознанием долго, вплоть до недавнего времени, обозначалось словом «*макиавеллизм».* Или другой пример. Гитлер посредством фрейдистского сексуального образа создал фашистскую идеологию. Эта идеология сумела завоевать согласие абсолютного большинства немцев своей целенаправленностью и особенно тем, что вся механика пропаганды представлена как соблазнение и доведение до исступления немецкого народа.

Манипуляцию часто отождествляют с влиянием. Действительно, в повседневном общении манипуляция и личное влияние бывают так тесно переплетены, что трудно отличить одно от другого. Тем не менее различия имеются. Существует много трактовок понятия «манипуляция».

1. Манипуляция – отношение к партнеру по взаимодействию как к «вещи особого рода» – тенденция к игнорированию его интересов и намерений. Воздействие скрытое, с опорой на автоматизмы и стереотипы, с привлечением более сложного опосредованного давления. Наиболее частые способы воздействия – провокация, обман, интрига, намек.

2. Манипуляция – это преднамеренное скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей.

3. Под манипуляцией понимается также один из видов психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша[1].

Как известно, «манипуляция» ассоциируется у многих со следующими метафорами: «прибрать к рукам», «заарканить», «одурманить», «пригвоздить», «поймать на крючок» при сохранении иллюзии самостоятельности решений и действий адресата воздействия. Социолог Герберт Франке в книге «Манипулируемый человек» дает такое определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, в ущерб тем лицам, на которых оно направлено»[2]. Простейший пример «реклама». Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Исследованиями психологов доказано, что рекламная информация воспринимается и перерабатывается под воздействием множества факторов, но три из них присутствуют практически всегда;

1) когнитивный (познавательный);
2) эмоциональный (аффективный);
3) поведенческий (конативный).

Понимание покупательского поведения, с точки зрения З. Фрейда, облегчается обращением к бессознательному человека – самой сильной психологической природы человека. Фрейдовская теория стала практически применяться в рекламе как один из самых суггестивных методов. Понятие «коллективное бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе. Разработчикам рекламы хорошо известны скрытые приемы воздействия на сознание. То есть люди чаще начинают верить рекламе, когда узнают о качествах товара как бы невзначай, когда они как бы само собой подразумеваются. Одним из наиболее эффективных приемов стал так называемый подпороговый эффект. Так, в одном из зарубежных кинотеатров во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженого. Вспышки были очень короткими, но достаточными

[1] См.: *Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольна В.М.* Межличностное общение. – СПБ., 2001. – С. 177.

[2] См.: *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием, – М. : Эксмо, 2007. – С. 18.

для того, чтобы их заметили. В результате резко увеличилась продажа мороженого.

Существует так называемая идея айсберга. Известно, что лишь 10% общего объема айсберга находится над водой, а остальные 90 % скрыты. Аналогичным образом и в мотивации:

1. Истинные мотивы могут быть в значительной степени не осознаваемы.

2. Действия по мотивированию других также не осознаваемы, а зачастую и не сознательны, то есть плохо понимаемы нами и безответственны.

В последнее время много литературы посвящено теме влияния и его противостоянию, в ней ставят вопросы противостояния, а также различные виды манипуляций. По мнению Е.В. Сидоренко, «у каждого человека есть право влиять на других, но у каждого же есть право и отвергать чужое влияние. Это касается и тех, кто кажется нам стоящим ниже по уровню психического, нравственного или профессионального развития»[1]. То есть, каждый человек может и будет пытаться влиять на нас тем или иным образом, потому что это один из способов выражения им своих собственных потребностей и отстаивать их. Можно выделить следующие цели влияния:

1) для удовлетворения своих потребностей с помощью других людей или через их посредство;

2) для подтверждения факта своего существования и значимости этого факта;

3) для преодоления пространственно-временных ограничений собственного существования.

В первом случае психологическое влияние *используется* для того, чтобы добиться удовлетворения иных потребностей, а не собственно потребности влияния.

Во втором случае влияние *служит знаком, индикатором, доказательством* факта существования влияющего и значимости этого существования.

В третьем случае *влияние само является потребностью* и выступает как одна из форм главного стремления всего живого – преодоления пространственно- временных ограничений своего существования.

Современные СМИ выступают как самый мощный инструмент, вызывающий состояние пассивности индивида. Именно с целью снижения социально-политической активности домохозяек и пенсионеров транслируются низкопробные, бессодержательные программы и бесконечные латиноамериканские сериалы. Инертность, «аморфность» – именно такого состояния и стремятся добиться СМИ и вся система в целом, так как пассивность гарантирует статус-кво.

---

[1] *Сидоренко, Е.В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. – М., 2002. – С. 22.

«Четвертая власть» в значительной степени несет ответственность за растущую «невротизацию общества», состояние повышенной тревожности, страха. «Сенсационность» стала ключевым моментом в выпусках новостей. Новостные программы как главные события дня преподносят факты аварий, крушений и других происшествий. Как ни странно, журналисты сами признаются, что в погоне за сенсациями они не всегда руководствуются правилами профессиональной этики.

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение – это имидж. Имидж – это искусственно сфабрикованный образ.

Он создается путем навязывания определенных ассоциаций и всегда связан с воображением. СМИ формируют огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа (Мерилин Монро). Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекают к нему внимание населения. Особенно запоминающимися выглядят первое время эпатажные, яркие, оригинальные образы, к примеру, лидер фракции ЛДПР Жириновский. И чтобы образ не стал «затертым», СМИ часто представляют его в несколько ином «свете», что вновь привлекает аудиторию.

Ведущим фактором в сопротивлении внешнему давлению и манипулированию, по мнению многих психологов, выступает *личностный потенциал*, личностная сила, которая представляет собой *устойчивость к внешнему влиянию и одновременно силу воздействия на людей*. Личностный потенциал предполагает индивидуальную целостность и включает следующие переменные: «сложность» внутреннего мира, богатство смысловых связей с внешними контекстами, «укорененность» личностных структур (личность имеет глубокие корни), ясность внутренних приоритетов и одновременная уступчивость в целях, духовная зрелость, когда жизненные цели таковы, что лежат вне пределов достижения в рамках одной человеческой жизни.

Личностная сила тем выше, чем выше духовность человека. Получается, что противостоять чужому влиянию можно с помощью своего личного влияния. Как ни странно, хитрому, лицемерному, пусть даже наблюдательному и проворному манипулятору, легче всего будет противостоять не другой, более искусный, манипулятор, с более изощренным арсеналом средств воздействия, а человек доброжелательный, открытый, искренний, лишенный чувства зависти и агрессивности, но при этом мужественный, бесстрашный и в силу именно этих качеств, мудрый. Именно с такими «простаками» труднее всего справиться тем, кто стремится подчинить своей воли других.

Таким образом, личностный потенциал, включающий духовную зрелость и свободу человека от всякого рода стереотипов, является одновременно потенциалом личного влияния и противостояния чужому влиянию.

В заключение следует сказать, что приемлемость манипуляции зависит от того, используется ли она в качестве стратегии как основное и постоянное средство воздействия или же в качестве тактики как ситуативное и косвенное средство воздействия.

Список литературы

1. *Лебон, Г.* Психология толпы. Социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М. : Эксмо, Terra Fantastica, 2003.

2. *Куницына, В.Н., Казаринова, Н.В., Погольна, В.М.* Межличностное общение. – СПб., 2001.

3. *Кара-Мурза, С.Г.* Манипуляция сознанием. – М. : Эксмо, 2007.

4. *Сидоренко, Е.В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. – М., 2002.

© Кубутаева У.К., 2009

Л.В. Савинов

МОЛОДЕЖЬ И ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ (на примере Сибирского федерального округа)

Аннотация. *В статье предпринята попытка прогнозного анализа российской этнополитики, которую автор определяет через актуальные этнополитические представления молодежного актива Сибирского федерального округа (СФО).*

Ключевые слова: *этнополитика, молодежь, миграционная политика.*

Рассматриваемую проблематику необходимо анализировать не только в сравнительно-историческом аспекте, но главным образом в социологическом понимании природы этнополитических процессов и власти как таковой. Актуальность именно такой постановки исследовательской программы объясняется значительным усложнением современных этносоциальных и главным образом этнополитических процессов и неоднозначностью их развития в настоящем и будущем.

Под этнополитикой мы понимаем сферу политики, так или иначе определяемую этнической составляющей, то есть сферу достижения, удержания и распределения политической власти в контексте этнического. В свою очередь власть определяется как социальный институт полити-