масштаба не может быть успешно осуществлен без подключения всей возможной социальной энергетики позитивного толка. Последняя же способна индуцироваться только в дискурсном информационно-коммуникативном пространстве, где власть и народ вступают в равноправные субъект-субъектные отношения без какой-либо фигуры умолчания.

Список литературы

Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления. – М., 2006.

Дмитриев, М. Карьера чиновника. – Российская газета. – 2002. 12 сент.

Львова, О. Гости приехали за опытом. – Владимирские ведомости. – 2006. – 6 июля.

Маринина, Л. Сохранить исконно русский уклад. – Вичугские новости [Ивановская обл.]. – 2006. – 15 авг.

Нечипорук, С. Губернатор для призыва годен. – Калининградская правда. – 2005. – 17 мая.

Носов, С.И. Административная реформа в России: нужны новые импульсы. – Социология власти. – 2007. – № 2.

Романова, О. Как в Вяткино ключик делили. – Владимирские ведомости. – 2006. – 6 июля.

© Киричёк П.Н., 2009

В.И. Левашов
В.И. Староверов

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА

ЛЕВАШОВ Владимир Иванович – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой социологии РАГС (e-mail: levashov@ur.rags.ru); СТАРОВЕРОВ Владимир Иванович – доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки, главный научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН (e-mail: staroverov@list.ru)

Аннотация. *Авторы статьи анализируют теоретические и прикладные аспекты манипулирования общественным мнением в социальном управлении. Особое внимание обращается на особенности социального манипулирования на современном этапе функционирования российского общества.*

Ключевые слова: *манипулирование, социальное манипулирование, манипу-*

лирование общественным мнением, манипуляция сознанием и поведением людей, механизмы социального манипулирования, технологии манипулирования общественным мнением.

Манипулирование общественным мнением исследуется многими отраслями гуманитарных наук, в том числе социологией. На теоретическом уровне социологических исследований внимание концентрируется обычно на изучении социальных механизмов манипулирования, а в прикладных исследованиях выявляются его содержание, конкретные формы и степень воздействия на сознание и поведение различных категорий людей.

Манипулирование есть такой вид управления поведением личности, социальной группы, общества или планетарного социума, при котором используются скрытые методы социально-психологического воздействия на подсознание людей (внушение и т. д.) и сознание в целях обеспечения частных, отличных от их собственных, противоречащих им интересов отдельных лиц, социальных групп, институтов, государственных и общественных структур.

Оксфордский словарь английского языка трактует смысл манипуляции как акт влияния на людей, как скрытое управление ими. Изданный в 1969 г. в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определяет манипуляцию как вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которого он от них ожидает.

Одной из первых книг, посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Г. Франке «Манипулируемый человек» (1964 г.). По его мнению, под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, в ущерб тем лицам, на которых направлено. Простейшим примером тому может служить реклама.

Основные признаки манипуляции общественным мнением как способа программирования поведения людей – ловкость и скрытность. Эти признаки резко ограничивают понимаемый как манипуляция набор способов управления. Многие ученые рассматривают манипуляцию как программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции.

В основе манипулирования людьми лежит подмена свойственных им общественных ценностей путем перекодирования ценностного ядра, искусственного принижения одних его элементов и преувеличения роли для своей жизнедеятельности других. Такого рода воздействия побуждают манипулируемых желать вопреки собственным интересам делать то, чего хотят манипуляторы.

Объектами манипулирования могут быть отдельные индивиды, те или иные социальные общности (группы, страты), социумы. В первом случае используются в основном психиатрические и психологические способы и методы воздействия на подсознание человека, опирающиеся на индивидуальное взаимодействие субъекта (манипулятора) и объекта (манипулируемого). Во всех прочих случаях транслятором манипулирования выступает общественное мнение, и потому используются методы и способы социальной психологии. Однако и в этих случаях действует механизм духовного воздействия на людей через программирование индивидуального поведения в нужном для манипулятора направлении.

В определенных исторических условиях идеологической разновидностью такого манипулятивного социального управления является пропаганда – открытое утверждение общественной значимости тех или иных (классовых, сословных, иных групповых) идеалов и соответствующих им систем социальных ценностей. Эти ценности могут противоречить подлинным интересам всего социума или соответствуют им только частично.

Исторически феномен манипулирования общественным мнением для захвата или удержания власти, то есть социального управления, известен с древних времен. Примерами могут служить античное социально-философское течение софизма и римский принцип управленческой практики «разделяй и властвуй». Но сфера его была ограничена поведением «свободных граждан»: рабами можно было управлять с помощью прямого принуждения, не заботясь о привлекательности для них идеалов рабовладельцев.

Подобное наблюдалось в авторитарных обществах последующих эпох, основой социального управления в которых выступали по преимуществу методы прямого принуждения и разные формы очевидного насилия субъектов управления над его объектами.

Однако по мере усложнения социальной структуры общества, умножения социальных связей и развития информационных систем этот метод и очевидное насилие как способы социального управления становились все менее эффективными с точки зрения интересов не только сохранения гегемонии одних социальных групп над другими, но и стабильного функционирования и развития исторически сформировавшихся и укрепившихся частной собственности и частной жизнедеятельности. Причина того крылась в органичной взаимосвязи социальной организации больших масс людей с их потребностью в социальной справедливости. Появилась необходимость в новых ненасильственных методах и способах обеспечения их стабильности путем установления общественного согласия. Это требовало прямого или превращенного устранения социальной несправедливости. Первое для частной собственности и частного бытия было неприемлемо, второе усилило востребованность со стороны его субъектов

манипулирования общественным мнением как специфического механизма обеспечения согласия социально неравных сил.

Любая манипуляция сознанием требует взаимодействия манипулятора и манипулируемого, в котором последний может стать объектом успешных действий первого только в том случае, если, игнорируя логику и здравый смысл, психологически готов к перестройке своего мнения, настроения, менталитета, а соответственно, и к действиям по новой социально-культурной программе поведения, то есть к соавторству в своем соблазнении иными ценностями. Последующее понимание человеком, что он по собственной воле впал в соблазн, захотел быть обманутым *на какое-то время* держит его в установленном манипулятивными методами состоянии согласия в установившемся вследствие этого порядке его общественной жизни. Но рано или поздно это состояние слабеет и порождает в сознании обманутых социальный протест. Классическими примерами этого алгоритма для пореформенного времени стало поведение шахтеров Воркуты, Кузбасса и Донбасса. Спровоцированные методами социального манипулирования в конце 80-х гг. на антисоветские забастовки, в конце 90-х гг. они устроили забастовку, стуча касками на Горбатом мосту напротив здания российского правительства, блокировав движение по сибирским железным дорогам, а сегодня перманентно конфликтуют в донецком бассейне, но уже с антикапиталистическими лозунгами.

Этапными в развитии методов манипулирования общественным мнением стали эпохи Возрождения, Просвещения, индустриального либерализма и современного неолиберализма.

Возрождение выдвинуло идеал индивидуализма, реализованный в полной мере позже, в либеральную и неолиберальную эпохи зрелого капитализма. Этот идеал отвечал интересам феодалов и нарождавшегося сословия торговцев и промышленников, но был неприемлем для остального населения, и потому эти сословия лицемерно прикрыли его выдвинутыми в эпоху раннего христианства идеалами гуманизма и «града Божия», в которых зачатки индивидуализма («индивидуальное бессмертие») подавлялись приоритетом альтруизма.

В эпоху Просвещения сохранилась приверженность ведущих сословий идеалу индивидуализма, облагороженному ценностями гармоничного развития личности. Он был использован буржуазией как знамя для объединения вокруг себя масс в целях свержения феодализма.

Индустриальный либерализм и неолиберализм, подтвердив фундаментальную значимость идеала индивидуализма, модифицировали управленческую модель социального манипулирования, поскольку целью правящих элит стало утверждение мирового господства либеральных сообществ и классов. Эта модель базируется на постулате *полной деидеологизации* общественной жизни, что больше соответствует новой цели. В сочетании с

современными тенденциями социальной деструктуризации общественной жизни и трансформации социально стратифицированного общества в массовое общество с доминированием горизонтальной социальной мобильности, деидеологизация общественной жизни создает наиболее благоприятные условия для достижения вышеназванной цели.

Препонами деидеологизации общественной жизни стали, с одной стороны, социокультурные идеалы чуждых либерализму и неолиберализму мировых цивилизаций, особенно восточных, с другой – освобожденные от крайностей индивидуализма и альтруизма («жить не для себя и не для других, а со всеми и для всех» – Н.Ф. Федоров) и ассимилированные социалистическими обществами идеалы раннехристианского гуманизма и гармоничной личности эпохи Просвещения. Время показало, что любое деструктурированное идеологически демократическое общество в современных условиях неизбежно начинает скатываться к диктатуре олигархической элиты, опорой которой становится деидеологизированная охлократия.

Ныне властвующую в духовной жизни России интеллектуальную элиту должно бы насторожить то обстоятельство, что в 2008 г. по итогам известного шоу по выбору олицетворяющего ее исторические интересы имени, в обойму наиболее привлекательных правителей вошли преимущественно типажи «сильной руки», в том числе те, которые средствами манипулирования массовым общественным мнением с помощью этой же элиты систематически принижались и шельмовались.

Но это обнаруживается сегодня, а в прошлом, от эпохи к эпохе, манипулирование общественным мнением в целях социального управления становилось все изощреннее, пока не стало довольно распространенным явлением и пагубным для демократии феноменом.

Как значительное явление общественной жизни, феномен манипулирования рассматривался многими мыслителями прошлого, в том числе в управленческом аспекте. Однако на протяжении тысячелетий его осмысление не выходило за рамки наблюдаемых фактов. Чтобы понять природу социального манипулирования, необходимо было не только рассмотреть его характер и содержание, но и дать научную интерпретацию его ключевых понятий: идеала, сознания, интереса, общественных ценностей, социальной структуры и т. д. Это потребовало многовековых усилий многих ученых.

Теоретико-методологической основой для эмпирического социологического исследования манипулирования служит сформулированный И. Кантом постулат категорического императива как регулятивного принципа идеала, выдвижение им идеала в качестве предмета философской рефлексии, а также обоснование П. Сорокиным механизма сведения всех существовавших в истории культурно-ценностных систем к четырем императивным идеалам, обоснование идеала социального целого.

Существенное значение для научного осмысления манипулирования общественным мнением имело развитие теоретических представлений о сознании: от механистического его понимания к диалектическому (Г. Гегель, К. Маркс); от общефилософской трактовки к социологической и социально-психологической. Речь идет об изучении специфики сознания, присущей его различным носителям – индивидуального и группового, теоретического и обыденного, массового и специализированного и т. д. Лишь после этого познание природы социального манипулирования получило достаточное теоретико-методологическое обоснование, стала возможной его объектно-предметная интеграция в практику эмпирических социологических исследований.

Первопроходцами в изучении и разработке механизмов манипулирования общественным мнением в социальном управлении, его превращения в средство управления людьми были ученые США. Положив в основу своей практики социально-маркетинговый технологический подход, они экспериментально оптимизировали структуру процессов манипуляции и ее технику. Обязательным признаком социального манипулирования стали выработка, сокрытие, утаивание и конфиденциальное использование в интересах властных элит значимой для социального управления информации. Именно это обстоятельство стало важнейшей предпосылкой превращения манипуляции общественного мнения в важнейшую часть технологии власти.

В манипуляции общественным мнением объектом воздействия являются психические структуры человеческой деятельности. Манипуляция выражается в скрытом воздействии на психику людей, то есть факт воздействия не должен быть замечен объектом манипуляции. Это возможно лишь при наличии у субъекта манипуляций определенного мастерства.

Основным средством манипулирования общественным мнением является информационная обработка сознания. Но условия последней разнообразны, и потому путей, форм и орудий ее много. Соответственно модифицируются и механизмы управленческого манипулирования общественным мнением.

Наиболее длительный, но и самый эффективный путь, обеспечивающий успех властного манипулирования общественным мнением, предполагает трансформацию социально и социокультурно структурированного общества в массовое, социально аморфное.

Сама по себе массовизация общественной жизни – естественное явление воспроизводства социальной структуры общества. Масса – одна из переходных форм социального группирования и субъект массового сознания как совокупности духовных ценностей, разделяемых нацией, различными классами и общественными группами. Но есть ее критические пределы, когда масса обретает самодостаточный характер, а массовое сознание порывает связи с национальным самосознанием, с ментальными

качествами социума. При этом основные социально-экономические классы, общественные группы и другие общности или превращаются в деклассированные и отчужденные от цивилизационных социокультурных ценностей массы, маргинализируются или, наоборот, начинают обретать более зрелое классовое сознание.

Возвратимся к примеру с шоу «Имя России». Как известно, в тройку лидеров вошел И.Сталин, что ввергло правящие верхи в шок: за полвека столько средств и усилий потрачено, чтобы отвратить массы от симпатий к нему, и все втуне. Многие сгоряча объявили, что это результат более эффективной пропаганды коммунистов и прочей левой оппозиции. Однако наши опросы показывают, что свыше 80% симпатизантов Сталину коммунистическую и иную левую прессу не читают, в митингах и других политических мероприятиях, если и участвуют, то случайно. А симпатизировать ему стали, во-первых, потому, что обнаружили явный перехлест в интенсивности и характере использования порочащих его форм и доказательств, во-вторых, логически сопоставив тенденции советского бытия и современной реальности.

Безусловно, благодаря массовизации и деологизации общественного мнения исчезают главные препоны социально-управленческому манипулированию в виде классового и цивилизационного сознания, отношения упрощаются до связки «манипулирующая элита – манипулируемые массы». Формируются следующие, податливые социальному манипулированию, типы масс:

– масса как «недифференцированное множество» (Г. Блуберг) людей, обладающих стереотипным, несамостоятельным мышлением, приспособленчеством, конформизмом, противостоящая в качестве «множества» социально-экономическому классу или иной общественной группе;

– масса как «синоним невежества» (Х. Ортега-и-Гассет), утратившая в своем бытии осмысленные начала и идеалы или в принципе чуждая идеалам, а потому никогда их не имевшая;

– масса как «механизированное общество» (К. Юнг), чье общественное бытие имеет маскоподобный характер, индивидуальное «Я» превращено в функцию;

– масса как «бюрократизированное общество» (М. Вебер, К. Маннгейм), точнее, «отход» его, способный лишь к подчинению, но не к осознанному действию;

– масса как «толпа» (Г. Лебон, З. Фрейд), не рассуждающая, а повинующаяся страстям, поведение которой – одна из форм «массового психоза».

Всем этим квазисоциальным организациям присуща общая черта продуцирования искусственной псевдореальности, замены сознательной деятельности индивида и социальной группы иррациональной, рефлекторной символической деятельностью масс, что составляет главное условие успеха управленческого манипулирования общественным мнением.

Выражением этого является массовое сознание. Оно существует лишь в форме сознания конкретных масс людей, но это не просто масса индивидуальных сознаний, а особый тип надындивидуального сознания, лишенного органичности общественной психологии. Именно это обстоятельство и делает его наиболее эффективным ретранслятором социального манипулирования.

Надындивидуальное массовое сознание не только ассимилирует утверждаемые манипуляторами идеалы, но и, воздействуя на массу индивидуальных сознаний, «организует» их распространение. Формирование такого надындивидуального массового сознания и, соответственно, механизмы осуществляемого посредством его социального манипулирования обеспечиваются многообразными технологиями информационной обработки общества.

Но все это возможно только при соблюдении определенной соразмерности в использовании механизмов такого рода деятельности. Грани этой соразмерности весьма гибки и трудно уловимы. Феномен социального манипулирования российской элитой уже породил такую опасную для ее власти ситуацию, зафиксированную мониторингом «Как живешь, Россия?», проводимым ИСПИ РАН с 1992 г. (табл. 1).

Таблица 1

Отношение россиян к действующим структурам власти*

Структура власти	Доверяю	Не доверяю	Затруднились ответить
Президенту РФ	63	28	9
Правительству РФ	28	51	21
Совету Федерации	17	48	35
Государственной Думе	13	61	26
Администрации Президента РФ	26	42	32
Совету Безопасности	29	40	31
Общественной палате	16	45	39
Милиции, суду, прокуратуре	9	75	16
Армии	30	48	22
Профсоюзам	17	54	29
Церкви	42	35	23
Политическим партиям, движениям	13	63	24
Общественным организациям	20	46	34
Руководителям регионов	22	55	23
Средствам массовой информации	20	56	24

Банковским, предпринимательским структурам	12	64	24
Не доверяю ни одной из этих структур	–	18	–

* *Источник*: Россия: процесс консолидации власти и общества. Приложение. – М., 2008. – С. 263.

Нетрудно заметить, что показатели таблицы свидетельствует о высокой степени недоверия масс к правящим структурам. Одной из причин этого, по нашему мнению, является большее или меньшее злоупотребление их в использовании механизмов социального манипулирования общественным мнением, которое из-за довольно высокого уровня ее образования рано или поздно осознается этими массами, порождая негативное отношение к манипуляторам.

Особенно болезненно воспринимается это массами, когда они убеждаются, что манипулирование базируется на использовании ценностей демократического социального бытия, ради которых они отказались от своего советского прошлого и доверились либерально-демократическим преобразователям. В этом, как показывают данные того же мониторингового опроса, убеждаются все больше людей (табл. 2).

Таблица 2

Обеспечиваются ли российским государством следующие нормы демократического общества?*

Демократические нормы	Да	Нет
Равенство всех граждан перед законом	15	85
Личная безопасность	14	86
Соблюдение прав человека	16	84
Социальные гарантии	21	79
Свобода политического выбора	61	39
Терпимость к чужому мнению	45	55
Свобода слова	47	53

* *Источник*: Россия: процесс консолидации власти и общества. Приложение. – С. 263.

Суммарной характеристикой степени осознания массами того обстоятельства, что ими манипулируют, является оценка государства как гаранта их демократических прав (табл. 3), поскольку все обозначенные в первой таблице структуры и большая часть интеллектуальных элит общества по ее убеждению сервильны по отношению к его властной воле.

Таблица 3

Выполняет ли российское государство свои обязанности по обеспечению прав и свобод человека и гражданина?*

Гарантии	Выполняет	Не выполняет	Затруднились ответить
Равенство перед законом и судом	14	73	13
Свобода мысли и слова	51	33	16
Право на выбор профессии	62	25	13
Право на получение информации	49	27	24
Право на отдых	48	31	21
Защита государством материнства и детства	32	45	23
Право на социальное обеспечение и пенсию	30	48	22
Право на жилье	13	69	18
Право на охрану здоровья и медицинскую помощь	20	66	14
Право на благоприятную окружающую среду	9	70	21
Право на бесплатное образование	14	72	14
Право на судебную защиту свобод гражданина	19	56	25

* *Источник:* Россия: процесс консолидации власти и общества. Приложение. – С. 266.

В общей совокупности данные этих таблиц свидетельствуют, что они близки к предельным показателям, за которыми начинается системная социальная, политическая и правовая аномия подавляющего большинства населения. Это недвусмысленный сигнал о явном перегибе в одностороннем характере не только социальной политики, но и в использовании средств ее проведения, среди которых первые позиции заняли механизмы социального манипулирования.

В изучении манипулирования общественным мнением важно иметь в виду и систематически анализировать каналы и средства массового внушения (акции неповиновения властям, митинги, демонстрации, забастовки, голодовки). Именно они были использованы для манипуляции массовым политическим сознанием в России в начале 90-х гг., когда была осуществлена смена политического режима, а также в Грузии, Киргизии и на Украине в 2004–2005 гг. с целью осуществления политических переворотов.

В качестве мощнейшего канала манипуляции общественным мнением используются средства массовых коммуникаций. С их помощью осуществляется масштабное воздействие на общественное мнение различных

социальных групп и слоев, формируются различные стереотипы, достигаются цели манипулирования сознанием и поведением людей.

Со всей определенностью можно говорить также о сознательно организованном, активно действующем социологическом канале манипулирования общественным мнением. В частности, как средство манипулирования используются публикации результатов опросов избирателей (зачастую таких, которые ничего общего не имеют с наукой), в которых искажается реальная предвыборная ситуация. Применительно ко многим избирательным кампаниям политические технологи публикуют результаты опросов в СМИ зачастую не с целью выяснения электорального рейтинга участников выборной кампании или исследования отношения разных групп населения к актуальным проблемам, а для того, чтобы опубликованные данные опроса демонстрировали первенство своего кандидата, якобы пользующегося поддержкой как у населения, так и у политической элиты, выступали средством внушения избирателям мысли, что победитель уже определился, влияли на выбор избирателя в нужном для манипулятора направлении. Причем в такого рода публикациях представлены заведомо неадекватные, нерепрезентативные, а часто и подтасованные данные опроса.

Как уже отмечалось, важнейшим средством манипулирования выступают средства массовой информации. Основой является создание информационных потоков и управление ими. Типичный алгоритм этой деятельности достаточно подробно описали П. Бурдье и У. Рибер. Формируется «информационный вал» – всеохватный поток несистематизированной, но объективной информации, направляемой в адрес масс или интересуемых манипуляторов общностей, притом в формах, способных вызвать их максимальный интерес и доверие. Отслеживается реакция адресатов на различные информационные блоки этого потока. Когда воспринимаемость информации и доверие к ее источнику укреплены, начинается выборочное, дозированное «сегментирование информационного потока» с помощью следующих приемов:

– умолчания – невыгодная манипулятору информация из потока изымается, а выгодная подается в выигрышных для восприятия формах;

– перестановок – значимая для выработки общественной позиции информация подается как малосущественная, а малосущественная, но необходимая манипулятору, выносится в анонс или начало информационного потока;

– привлечения в качестве субъектов или доведения до сведения необходимой для социального манипулирования информации авторитетных для данной массы или социальной группы источников или деятелей, солидных изданий, государственных и общественных институтов и структур.

Снова отслеживается реакция потребителей такой информации, и если доверие к ней не снижается или снижается несущественно, к вышеуказанным приемам добавляются следующие:

– фальсификация истории или реальности путем целенаправленного подбора цитат, статистики и т. д., которые в комплексе работают на требуемый результат;

– фабрикация цитат, статистики и особенно данных выборочных опросов и обследований;

– эмоциональная подпитка с использованием вместо конкретных фактов и цифр эмоциональных словесных оборотов, образных клише и др., а также такого монтажа фото-, видео-, аудиоматериалов, который обеспечивает необходимое для успеха социального манипулирования психологическое воздействие на сознание масс и социальных общностей.

В арсенал социального манипулирования давно включены такие методы, как дискредитация авторитетных источников или носителей системных для разрушаемого идеала общественных ценностей, внушение, массовый гипноз и зомбирование, в том числе такими запрещенными в цивилизованных обществах техническими средствами, как 25-й кадр.

Еще в 1939 г. исследователи А. и Е. Ли выделили такие присущие этим методам приемы, как «наклеивание ярлыков» или «маркирование», когда разрушаемый идеал или авторитетный носитель его ценностей наделяется оскорбительными кличками, уничтожается привлекательность соответствующего образа; «рекомендации», вкладываемые в уста популярных актеров, певцов, спортсменов, которые благодаря своей популярности должны привлечь необходимое для целей социального манипулирования внимание к определенным идеалам, их источникам или носителям; «перенос» или внушение «оценок по ассоциации», когда разрушаемые идеалы или дискредитируемые их носители отождествляются с явлениями, известными своими позитивными качествами; апелляция к мнению «простых людей» – идентификация интересов манипулятора с интересами масс и больших общественных групп путем передачи функций рупора внушаемой информации рядовым представителям последних; «подтасовка карт» – подмена содержания известных реальных фактов и данных путем соответствующей их интерпретации (интеллектуальное мошенничество); «блестящая посредственность» – оперирование привычными для масс, но абстрактными понятиями (свобода, общечеловеческие ценности и т. п.) с приданием им или односторонним акцентированием присущих им качеств, обеспечивающих потребности социального манипулирования; «общий вагон» – стимулирование определенной реакции путем внушения мысли о ее общепринятости: «все так думают, все так поступают».

Ряд специалистов подразделяет социальное манипулирование на: а) недопустимое, неэтичное; б) цивилизованное, осуществляемое в форме игры-конкуренции по установленным в обществе правилам и с использованием определенных технологий работы с информацией.

Однако более распространен взгляд на недопустимость и неэтичность любых форм социального манипулирования. Ведь «цивилизованные»

правила «игры-конкуренции» в этой сфере устанавливают сами властвующие манипуляторы (Э. Фромм), поэтому результаты социального манипулирования в конечном счете оцениваются обществом как нелегитимные, а в некоторых случаях – преступные. Последнее подтверждается выводами IV Международного трибунала народов (Мадрид, 1994 г.), который оценил ряд таких результатов, как «dolo gomicid», т. е. базирующиеся на обманной политике, разновидность геноцида. Интенсивное распространение практики социального манипулирования – показатель нездоровья общественного строя и сбоев в развитии человеческой цивилизации.

В условиях глобализации практика властно-управленческого манипулирования общественным мнением приобретает не только тотальный и системный, но и общемировой характер. Это свидетельствует не просто о серьезном социокультурном кризисе человечества, а о рождении качественно нового планетарного социума.

Возможны два варианта развития событий. Первый – цивилизационный социокультурный кризис человечества перерастет в распад цивилизационных пространств и, слившись с тенденциями устроения нового социально-политического мирового порядка, выльется в установление планетарного социума «одномерного человека» (Г. Маркузе) в качестве платформы для шпилеобразно стратифицированных правящих элит.

Второй – человечество сохранит многообразие цивилизационных социокультурных идеалов и, создав интегрированный идеал справедливого общественного устроения, обретет планетарный социум, который обеспечит ему дальнейший социальный прогресс и процветание.

Первый сценарий связан с сохранением, скорее всего, даже усилением тоталитаризма социального манипулирования для утверждения неолибирального идеала в мировых масштабах, второй – с ограничением, а в дальнейшем и с элиминацией из общественной жизни человечества любых видов и форм практики социального манипулирования.

Необходимость последнего все глубже осознается в развитых странах, где озабоченные будущим человечества силы в борьбе со сторонниками глобализации неолиберального идеала общественного устройства добились принятия законов, ставящих под запрет использование 25-го кадра, усиливающих контроль общества над лоббизмом, СМИ и другими структурами, являющимися средствами социального манипулирования или имманентно чреватыми им.

В манипулировании общественным мнением для регулирования поведения людей активно используются стереотипы. Стереотипизация – основа успешной манипуляции общественным мнением. Стереотип – это клеймо, которое общественное мнение ставит на тех или иных людей, явления, социальные группы и т. д.

Философ У. Липпман рассматривает концепцию стереотипизации как основу пропаганды. На магической силе стереотипов основана коммерче-

ская реклама и торговые марки. Ей же подвластны избирательные кампании и работа СМИ.

Одним из сложных стереотипов является имидж – специально выстроенный в ходе программы действий стереотип политика или общественного деятеля. В имидже главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно. То есть имидж должен соответствовать активным ожиданиям людей – активным стереотипам массового сознания.

Возможно формирование общественного мнения с помощью специальных опросов населения, направленных на изучение сложившихся или создаваемых народным творчеством или ангажированными специалистами стереотипов, одной из форм которой выступают, например, клички, прозвища, псевдонимы, «даваемые народом». В социологии существует теория (labellig theory), описывающая процессы выработки и «приклеивания» ярлыков к личностям или группам. Они имеют большое значение в закреплении за человеком (фактом, событием) определенного имиджа, что задает определенное отношение к человеку (факту, событию), позволяет манипулировать общественным мнением, направлять массовое сознание в определенное русло. Этот процесс может иметь как позитивные цели (возвысить политика, специалиста органа государственной власти или местного самоуправления, менеджера и т. п.), сократить социальную дистанцию между субъектом управления и определенной социальной группой, так и негативные – очернить, опошлить образ субъекта управления, увеличить дистанцию между ним и «народной массой». Клички отражают сложившееся в массовом сознании и в политической среде отношение к определенным лицам.

В современной России в практике манипулирования общественным мнением используется практически весь арсенал мирового опыта в этой области социальной деятельности, в том числе средства и приемы, отвергнутые или отвергаемые осудившими их обществами других стран. Поэтому оно приобрело не только большие масштабы, но и подчас вызывающе аморальный характер. В определенной мере это обусловлено сменой экономической системы, политического режима, социально-культурным кризисом в российском обществе, но главное – политической борьбой, которая сопровождается попытками переписать историю страны, заменить одни общественные идеалы другими. Приватизация предприятий, «шоковая терапия», финансовые пирамиды и многие другие масштабные экономические, социальные и политические акции сопровождались активной манипуляций общественным мнением.

Эффективность манипулирования общественным мнением возрастает, если с помощью социологических исследований получена надежная матрица стереотипов разных групп и слоев населения, если объект манипулирования сегментирован по социально-демографическим, социально-профессиональным, социально-культурным, имущественным,

территориально-поселенческим, этническим, религиозным и подобным общественно значимым основаниям.

Манипулирование общественным мнением осуществляется посредством сегментирования информационного пространства, создания целевых информационных потоков, направленных на определенную социальную, территориальную, национальную и иную группу на основе их ценностных ориентаций, ожиданий, установок, полученных социологическими методами.

Выводы. Общественное мнение является не только духовным, но и духовно-практическим феноменом, ибо выражает определенное отношение людей к объектам мнения во всех сферах жизни – экономической, социальной, политической и духовной. Оно выступает в роли регулятора отношений между людьми в любой социальной ячейке и обществе в целом. Поэтому столь велико внимание к его формированию государственных учреждений, политических партий, средств массовой информации и других субъектов общественных отношений.

Практика манипулирования общественным мнением в социальном управлении тесно связана с его практической ролью, которая проявляется через такие каналы его выражения, как выборы, плебисциты (референдумы, собрания, сходы) в законодательной деятельности, акции массового протеста и др.

Социологические исследования, предметом которых является анализ циркулирующих в обществе мнений, позволяют определять факторы формирования общественного мнения, вектор его развития и возможные проявления в практических действиях людей.

Список литературы

Бурдье, П. Социология политики. – М., 1993.

Горшков, М.К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность : (социологический анализ). 1992–2002 гг. – М., 2003.

Грушин, Б.А. Массовое сознание. – М., 1987.

Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием. – М., 2008.

Староверов, В.И. Манипулирование социальное. Социологическая энциклопедия : в 2 т. – Т. 1. – М., 2003.

Реальная Россия: социальная стратификация современного российского общества. – М., 2006.

Россия: процесс консолидации власти и общества. – М., 2008.

© В.И. Левашов
© В.И. Староверов