

**К. Х. Каландаров.**

## **Управление общественным сознанием.**

**Роль коммуникативных процессов.**

### **Оглавление**

<b>Введение.....</b>	<b>1</b>
<b>I. Феномен массовых коммуникаций.....</b>	<b>3</b>
<b>II. Манипулирование общественным сознанием.....</b>	<b>12</b>
<b>III. Способы формирования социальных установок.....</b>	<b>23</b>

**Каландаров К. Х.**

Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. — М.: Гуманитарный центр «Монолит». — 1998. — 80 с.

Научный редактор доктор философских наук, профессор **Н.М. МАМЕДОВ**

*Профессору факультета журналистики  
Московского государственного  
университета им. М.В. Ломоносова  
Элеоноре Анатольевне ЛАЗАРЕВИЧ  
посвящаю.*

### **Введение.**

Термин “средства массовой коммуникации” (СМК) встречается в отечественных работах по психологии, социологии, лингвистике. Но большинство исследователей традиционно редко обращаются к нему, предпочитая более привычный аналог — СМИП (средства массовой информации и пропаганды). Последний широко используется и в журналистике, и в общественно-политической литературе. Но аналог этот не всегда точен, так как в термине СМИП не отражены все информационные отношения людей, которые входят в широкий процесс социальной коммуникации. Реакция аудитории на полученную информацию предполагает диалог, коммуникацию, и в последнее время этому механизму обратной связи уделяют все большее внимание.

По определению И.А. Федякина<sup>1</sup>, “массовая коммуникация — целостное явление, представляющее часть человеческих взаимоотношений в современном мире... Массовая коммуникация связана с общественным бытием и общественным сознанием. Она пронизывает такие сферы общественного сознания, как идеология, общественная психология и наука, и во многом определяет его формы — политические, правовые, этические, эстетические, религиозные и прочие”.

Современный мир в избытке предоставляет новые возможности расширения диалога, сотрудничества и взаимопонимания по ряду важнейших вопросов. И среди них, безусловно, экологический. Без массовой коммуникации этот диалог представить невозможно. Именно в области СМК происходит завоевание умов и чувств людей. Процесс взаимодействия МК с массовым сознанием выглядит таким образом, что, с одной стороны, массовое сознание отражается в процессах коммуникации, с другой же стороны, оно подвергается постоянному воздействию средств коммуникации, в большей степени ими формируется.

<sup>1</sup> Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. — М., 1988. — С.4.

Таким образом, термин СМК признается более точным, чем СМИП, так как лучше отражает производство всей информации: не только массовой и пропагандирующей, но и специализированной, обучающей.

Исследование массовой коммуникации, ее средств, способов, методов, форм и целей началось сравнительно недавно: с 40 — 60-х гг. XX века, когда быстро стала развиваться социальная психология, вынужденная в критическом плане осваивать зарубежные разработки по данной проблеме. Интерес к массовым коммуникациям носил скорее отвлеченно-теоретический характер, никак не связанный с практическими политико-идеологическими задачами управления большими массами людей с целью достижения заранее определенных результатов.

Ситуация стала резко меняться после 1991 г. На первый план вышла потребность сугубо политическая: обеспечить наиболее эффективное манипулирование общественным мнением при смене общественного строя. Затем к данной задаче добавилась еще одна проблема: достижение определенных результатов выборных кампаний различного уровня.<sup>2</sup>

Для решения этих задач было необходимо исследовать средства массовой коммуникации прежде всего с точки зрения их манипулятивной применимости. При этом большинство теоретиков и практиков, занимавшихся данными вопросами у нас в стране, почти без изменения восприняли как идеологические установки, так и методологические подходы, обоснованные и неоднократно апробированные американскими специалистами в этой области. Однако, как и следовало ожидать, применение коммуникативных технологий без учета национальной специфики часто приводило отнюдь не к ожидаемым и спрогнозированным результатам. “Универсальные” методики было необходимо скорректировать, учитывая ментальные установки россиян и национально-культурные традиции нашего народа.

Это обусловило более пристальный разносторонний интерес к исследованию феномена массовых коммуникаций в отечественной науке (прежде всего в социологии и политологии).<sup>3</sup> Можно говорить о том, что сегодня сложилось несколько направлений анализа данного феномена. Во-первых, политико-идеологический, традиционно связанный с манипулятивными практиками и коренящийся в давней традиции, связанный с “психологией народов”. Акцент здесь делается на достижение оптимальных результатов при формировании у масс при помощи коммуникативных технологий нужных мотивационных и поведенческих установок. Это направление представлено в научной литературе лучше всего и существует в основном в форме экспертных разработок, а не в виде научных публикаций академического характера.

Во-вторых, массовые коммуникации исследуются в социологическом аспекте. Здесь соблюдается большая “научность” и объективность. В рамках этого направления стали появляться работы, связанные с различными сферами коммуникационных связей, с анализом их специфики при учете статусно-ролевых и ценностных иерархий в обществе.

В-третьих, массовые коммуникации исследуются в контексте социально-психологических наук. В этом плане особый интерес в последнее время стали вызывать работы психологов “русской школы”, активно разрабатывающих вопросы коммуникаций в дореволюционный период (В. Бехтерев, Н. Укач-Огорович, Н. Кареев и др.).<sup>4</sup>

Таким образом, можно сказать, что сегодня формируется межпредметное поле изучения массовых коммуникаций и их воздействия на общественное сознание. Стали складываться национальные научные школы, хорошо заявившие о себе не столько в прикладном, сколько в академическом плане. Можно ожидать поэтому, что эффективность использования средств массовой коммуникации при решении конкретных задач устойчивого развития российского общества, государственно-политической и политико-идеологической систем резко возрастет.

<sup>2</sup> Петренко В.П. Выборные технологии и общественное сознание. — М., 1996; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996; Корванов А.М. Мнения и политика. — СПб., 1997; Карнаупов Н.А. Настроения общества и задачи выборных технологий. — СПб., 1997.

<sup>3</sup> См.: Почепцов Г. Теория коммуникации. — К., 1996; Егорова Е.П. Социальные коммуникации. — СПб., 1996; Сорокин А.А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий. — Екатеринбург, 1998; Ершов В.В. Современное общество и коммуникативная семантика. — Томск, 1998.

<sup>4</sup> Бехтерев В.М. Коллективная рефлексия. — М., 1994; Кареев Н. Основы коллективного поведения. — М., 1998; Укач-Огорович Н. Массовые психические реакции. — Харьков, 1912.

## I. Феномен массовых коммуникаций.

Массовая коммуникация является частным случаем *социальной коммуникации*, под которой можно понимать определенную деятельность, обусловленную системой социально-значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе. Социальная коммуникация нацелена на взаимодействие людей, на передачу, получение, сохранение и актуализацию смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация.

В коммуникационном процессе действует индивид, наделенный определенными характеристиками, – *коммуникативная личность*.<sup>5</sup> Коммуникативная личность – это субъект, взятый со стороны его способности к выработке, использованию и ретрансляции коммуникативных кодов, обеспечивающих взаимодействие между людьми. Параметры коммуникативной личности определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательной активности, коммуникативной компетенцией (умением выбрать коммуникативный код, обеспечивающий адекватное и оптимальное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации).

Таким образом, параметры коммуникативной личности можно разделить на три группы: мотивационные, когнитивные и функциональные.

*Мотивационные параметры* определяются коммуникативными потребностями (сообщать и получать информацию для оптимизации различных сфер жизнедеятельности). Приоритетные потребности личности непосредственно влияют на структуру ее коммуникации, придавая коммуникационным единицам личностный смысл, т.е. смысл, связанный с “отражением в индивидуальном сознании отношения личности к действительности” (А.Н. Леонтьев). При этом приоритетность потребностей связывается многими исследователями прежде всего со стремлением субъекта к личностному росту, к самоорганизации. Чем устойчивее потребность, тем устойчивее и коммуникативная установка, с нею связанная, тем более постоянный характер имеют формы ее объективации. В актуализации коммуникативной установки наблюдается использование либо одних и тех же коммуникативных средств (эффект усиления при повторяемости), либо разных средств (эффект усиления при скрытой повторяемости за счет варьирования коммуникативных средств). Мотивированность – это тот компонент структуры коммуникативной личности, который обеспечивает успешность ее коммуникативной деятельности уже на начальных этапах.

*Когнитивные параметры* связаны с познавательным опытом личности, с ее интеллектуально-эмоциональным потенциалом. Центральным значением в этом плане обладает знание личностью необходимых в той или иной ситуации коммуникативных кодов, обеспечивающих адекватное восприятие смысловой и оценочной информации и формы воздействия на партнера по коммуникации. Когнитивные параметры сопряжены с интроспекцией и саморефлексией личности, а также со способностью верно оценивать когнитивный диапазон партнера и выстраивать в соответствии с этим свои коммуникационные стратегии. Когнитивные параметры определяют успешность актов коммуникации в диалогическом дискурсе, т.к. связаны со способностью личности адекватно воспринимать информацию и воздействовать на партнера, с верной оценкой и самооценкой когнитивного диапазона коммуникаторов, с хорошим знанием норм и кодов вербальной и невербальной коммуникации. Когнитивные параметры не только аккумулируют познавательный опыт индивида, но и дают возможность на основе этого опыта выбрать наиболее эффективный способ коммуникации в конкретных условиях взаимодействия.

*Функциональные параметры* определяют коммуникативную компетентность личности:

- широту и степень овладения личностью различными средствами коммуникации для выражения разнохарактерной информации;
- умение выбирать, сочетать и варьировать в процессе коммуникационных актов различные средства коммуникации в связи с изменяющимися условиями;
- владение приемами построения дискурса в соответствии с выбранным коммуникативным кодом и господствующими в данном обществе нормами и правилами общения.

Все параметры коммуникативной личности нацелены на поддержание контакта, на выявление намерений партнера, на установление прямых и обратных коммуникативных связей, на

<sup>5</sup> См. о ней подробнее: Савинье П. Коммуникации и общество. — СПб., 1998; Карташева Е.Н. Коммуникативная личность и современный процесс социальной динамики. — М., 1998.

самокоррекцию и т.п. Можно сказать, что коммуникативная личность призвана выполнять функцию взаимодействия. По функциональной направленности коммуникативную личность понимают в двух планах: как “коммуникативный индивид” (личность) и как “коммуникативную индивидуальность” (личность). Последняя наделяется такими сущностными характеристиками, как харизма и коммуникабельность.

Под *коммуникабельностью* понимается способность Личности по своей инициативе устанавливать коммуникативные контакты в любой сфере общения или поддерживать контакты, предложенные ей партнерами по коммуникации. Коммуникабельность в социальном плане связана с сознательной ориентацией на “другого” и с эмотивностью.

*Харизма*<sup>6</sup> трактуется как личная притягательность человека, связанная с его индивидуальными характеристиками (целеустремленностью, склонностью к лидерству, пониманием общих задач, экспрессией, решительностью, динамизмом, отсутствием страха и т.д.). Харизма рассматривается в коммуникации как значимая характеристика Личности, которая культивируется и ретранслируется средствами массовой информации в виде “образа” и “образца”, или искусственно создается для различных (чаще всего политико-идеологических) целей в качестве “маски”.

Особое значение в харизме имеет коммуникативная компетентность личности. Данный феномен (“кому что сказать и каким образом”) труднее всего поддается коррекции при искусственном моделировании харизматического потенциала из-за несовпадения в этом случае вербальных и невербальных средств коммуникации, типичных для данного человека.

Коммуникативная личность (в том числе и харизматическая) вырабатывает свой собственный *коммуникативный стиль*<sup>7</sup>, который является формой ее репрезентации и саморепрезентации. К коммуникативным стилям относятся:

- доминантный, нацеленный на подавление и самоутверждение;
- впечатляющий (аффективный, театральнo-игровой);
- драматический (с элементами нажима, преувеличения, с надеждой на сочувствие и понимание своих проблем);
- аргументированно-дискуссионный (полемический, в какой-то мере провокативный);
- уравновешенный (индифферентный к внешним проявлениям) и т.п.

Развитие личностью тех или иных коммуникативных стилей (которые могут воспроизводиться человеком в неосознаваемой форме) предполагает их анализ и осознанный выбор при решении тех или иных задач. Самосовершенствование коммуникативной личности поэтому предполагает прежде всего расширение когнитивного опыта индивида и повышение качества его социальных связей, что сопряжено с развитием языкового сознания и самопознания.

Данные процессы повышают эффективность участия индивида не только в межличностных, но и в массовых коммуникациях.

*Массовая коммуникация* может быть определена как социальное взаимодействие, основной функцией которого является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации.

Массовая коммуникация, как социально-обусловленный феномен, предполагает манипулирование посредством отбора и использования смысловой информации.

Следует подчеркнуть, что массовая коммуникация – сложный и неоднородный процесс, специфика которого определяется несколькими факторами:

- наличием *технических средств*, при помощи которых осуществляется регулярное функционирование и тиражирование массовой коммуникации;
- наличием *массовой аудитории* (дифференцированной, анонимной), которая недостаточно осознает собственные ценностные ориентации, собственные интересы;
- наличием “многоканальности” коммуникационного массового взаимодействия, *вариативности* коммуникативных средств, возможности выбора коммуникационных каналов в масштабах общества.

Рассматривая технические средства массовой коммуникации, следует отметить следующие моменты.

<sup>6</sup> См.: Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997; Лесевич Г. Типология лидеров. — Киев, 1998.

<sup>7</sup> Интересная типология коммуникативных стилей представлена в монографии Лесевича Г. Типология лидеров. — Киев, 1998.

Во-первых, они делятся на три класса:

- средства массовой информации;
- средства массового воздействия;
- собственно технические средства.

Во-вторых, их функционирование связано с разной степенью массового охвата аудитории и с разным характером передаваемой информации. Различны также мера ситуативности в передаче информации, динамика ее трансляции, эффект соучастия, степень полноты обратной связи, степень регулярности. Следует особенно подчеркнуть, что тенденции развития массовой коммуникации в последнее время позволяют говорить о переориентации технических средств с массового воздействия на межличностное, интегративное, внутриличностное. Внутриличностная коммуникация предполагает широкое внедрение телетекста и видеотекста. Данные тенденции расширяют функции технических средств коммуникации в нескольких направлениях:

- децентрализация (выбор варианта, программы, средств коммуникации зависит все в большей степени от индивида);
- увеличение объема информационных программ и их вариативности;
- повышение роли интерактивной коммуникации (акцент на обратной связи);
- увеличение широты смысловой и оценочной информации, повышение ее мотивированности через разнообразие форм обучения, внушения, убеждения.

Следует подчеркнуть, что воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько она регулярна. Кроме того, большое значение имеет социальный статус источника информации. Например, СМИ, имея статус официального источника информации, уже претендуют в силу своей «официальности» на то, что всегда сообщают только достоверную информацию. Однако, истинность смысловой информации трудно проверить, поэтому для аудитории намного важнее оценочная информация, которая целенаправленно отражает доминирующие тенденции в обществе. Оценочная информация во многом способствует формированию общественного мнения, поэтому, как правило, она контролируется и служит политическим, идеологическим, экономическим и иным целям. Воздействие информации обусловлено также *характеристиками массовой аудитории*, которые связаны с ее неоднородностью, рассредоточенностью, анонимностью. При помощи средств массовой коммуникации массовая аудитория может поддерживать, формировать и сохранять прямые и косвенные коммуникативные и социальные связи. Следует подчеркнуть, что это способствует образованию более широкой, насыщенной социальной среды, связанной с расширением социально-коммуникативного поля, с активизацией участия коммуникативных личностей с различными социальными ориентирами в социальных процессах, связях и взаимодействиях. Все это, в конечном счете, должно вести к демократизации общества. Кроме того, описанные процессы способствуют (в идеале) формированию у коммуникативных личностей «своего мнения», способности к анализу получаемой через СМИ официальной информации, к критическому к ней отношению, к расширению социального и коммуникативного опыта. Возможна и другая ситуация: когда отношение к получаемой информации у аудитории остается нейтральным, что связано с плохо осознаваемой или непроявленной социальной ориентацией. В этом случае в равной степени возможно применение как манипулятивных технологий, связанных со специально организованной информацией, так и развитие со стороны аудитории резко негативных, асоциальных, девиантных реакций, если содержание информации, передаваемой СМИ, долгое время (или постоянно) не соответствует реалиям бытия или социальному опыту аудитории.

В этом контексте особое значение приобретает не только разностороннее изучение аудитории с целью вычленения ее параметров, наиболее важных для организации, отбора значимой для нее информации, но и разграничение массовой и личностной социальной ориентации в рамках одной аудитории. Речь в данном случае идет не об отборе информации, интересной для всех, или для группы, или для индивида (это подразумевается само собой), а об учете социальной ориентации оценочной информации, в равной мере оказывающей сильное воздействие как на общество, так и на индивида.

Имеется в виду, что массовая коммуникация в одних случаях может быть ориентирована на формирование общественного мнения (или его изменение) за счет аргументации в пользу (или против) индивидуальных форм (норм, ценностей, образцов) поведения, а в других она может быть ориентирована на изменение индивидуальной позиции за счет аргументации в пользу (или против) коллективных форм деятельности. Следует подчеркнуть, что и в том и в другом случае речь фактически идет о социальной ориентации оценочной информации, оказывающей сильное и целенаправленное воздействие на индивида, группы и общество. И в том и в другом случае успех

массовой коммуникации будет обусловлен знанием социальной мотивированности аудитории и способов передачи оценочной информации.

*Способы и средства* массовой коммуникации поэтому также имеют огромное значение. Средства массовой коммуникации характеризуются определенной направленностью, многоаспектностью, вариативностью, нормативностью. В последнее время особую роль приобретают средства коммуникации, обеспечивающие обратную связь с аудиторией. При их помощи по определенным технологиям можно прогнозировать не только ее реакцию на передаваемую информацию, но и на возможный характер оценочной интерпретации полученных сведений. Сегодня все лучше осознается, что организация обратной связи дает в руки коммуникаторов сильное средство воздействия на аудиторию через иллюзию “соучастия в процессе”, что связано с изменением психики слушателей, с коррекцией их мотивационных и оценочных установок.

Эффект “соучастия” тем сильнее, чем лучше осуществляется обратная связь при помощи целенаправленного структурирования коммуникативного дискурса, предусматривающего последовательность информации, ее скрытую оценку, дозирование и тщательный отбор коммуникативных средств: стереотипов речевого поведения, фразеологии, формул и норм общения, слов, невербальных форм взаимодействия. В этом плане можно говорить о степени социальной опосредованности массовой коммуникации, которая развивается на основании существования социальной, коммуникационной дистанции между коммуникаторами, что дает возможность осуществить корректуру, правку, изменение, “приглаживание” отправляемого сообщения.

Кроме того, массовая коммуникация предполагает многоаспектность воздействия: аудитивное, визуальное, комплексное. Тем не менее, до сих пор преобладают текстовые и устные формы коммуникации, что связано с особенностями психосоматического характера человеческого восприятия. При этом для СМИ особенно важно поддержание образцов нормативной речи, литературного языка, разграничение функциональных стилей, обусловленное социальной дифференциацией.<sup>8</sup> Если это условие не соблюдается, можно говорить об инволюционных процессах в обществе, о регрессе общественного сознания, об “агрессии субкультур”. Следует подчеркнуть, что в этих условиях словесные стереотипы теряют свою “безобидность”, особенно если они имеют негативную оценочную коннотацию.

Массовая коммуникация, акцентируя прежде всего всю функцию воздействия на аудиторию, имеет и ряд иных функций, нацеленных на оптимизацию социальной деятельности, на интеграцию, консолидацию общества и социализацию индивидов.

Прежде всего выделяют *информационную функцию*, которая заключается в предоставлении коммуникаторам сведений по различным сферам деятельности. Информационная функция связана не только с повышением теоретического и коммуникативного потенциала личности, но и с возможностью лучше прогнозировать социальные и культурные условия существования.

*Регулятивная функция* массовой коммуникации связана с интерактивным взаимодействием контроля над обществом. Данная функция сопряжена с формированием общественного сознания, общественного мнения, с созданием социальных стереотипов, с манипулированием, с социальным контролем. Создание определенных социальных условий может обусловить использование данной функции для формирования различных технологий “промывания мозгов”.

*Культурологическая функция* массовой коммуникации связана с ретрансляцией культурнозначимой информации, с усвоением, ознакомлением с достижениями человечества, с сохранением культурной традиции, с межкультурными взаимодействиями, с консолидацией общества.

С данной функцией сопряжено формирование понятия “массовая культура”, которая увязывается с целенаправленным тиражированием “низкопробных художественных ценностей”, с доминированием развлекательности, с низким уровнем вкуса.

Эта функция связана с целесообразным и целенаправленным использованием культурных норм и стереотипов, идеалов и образцов. Кроме того, она сопряжена с формированием личности определенного типа, которая аккумулирует в себе желательные для общества черты и качества.

С этой функцией, акцентированной и выделенной в качестве доминантной, связана так называемая “культурологическая теория массовой коммуникации”, в которой коммуникация трактуется как новый тип социального общения.

<sup>8</sup> См.: Ярошко М.М. Социальная психология. — СПб., 1997.

В рамках культурологической теории обращается особое внимание на исторические формы коммуникации: устную, письменную и аудиовизуальную, которые различаются по средствам общения. При этом особое значение уделяется анализу современного этапа в развитии массовой коммуникации, характеризуемого “мозаичностью” в переработке информации. Сторонники этой теории полагают, что “электронная информация” строится не по линейному (“последовательному”) принципу, а по принципу “интервального сочетания”. Линейная организация информации характерна для книжной культуры. “Мозаичная” позволяет организовывать информацию через интервалы, посредством так называемого резонанса, когда информация обрабатывается “по диагонали”, чтобы распознать наиболее интересные фрагменты.

При этом следует отметить, что данная теория иногда подчеркивает негативную оценку “массовости”, “массовой аудитории”, которая характеризуется как незаинтересованная в истинном познании, управляемая, со сниженным культурным уровнем и дегуманизированной.

Изучение “массы” (и “массовости”) как нового типа реципиента информации началось с конца XIX века в рамках психологической науки. Первоначально масса трактовалась как простое агрегатное состояние личности, позже — как агрегатное объединение индивидов, соединенных случайной информацией в случайных условиях. Данное объединение характеризуется непредсказуемостью, спонтанностью, неопределенностью реакций как в целом, так и в поведении составляющих его единиц — индивидов.

Основы изучения массы были заложены в работах Г. Тарда, С. Сигле, Г. Лебопа, Т. Карлейля, П. Лаврова, К. Михайловского, Н. Кареева, В. Бехтерева, П. Сорокина, Н. Укач-Огоровича. Позже исследование массы дало толчок для развития теории элит Х. Ортега-и-Гассета, В. Парето, Г. Моска, С. Московичи, Э. Грасси.

В массе личность теряет свои индивидуальные характеристики и приобретает типичные “свойства омассовления” (Э. Грасси): обезличенность, импульсивность, инволюцию к инстинктивным формам реакций и действий, эмотивность, резкое понижение интеллекта, использование алогичной аргументации, снижение рациональности, критичности, утрату личной ответственности, латентную и явную агрессивность, явную склонность к “заразительности” идеями и эмоциями.

Масса (ее характеристики и поведение) не зависит от интеллектуального и социального уровня развития ее членов, от их статусно-ролевых различий. Она выравнивает, усредняет, регрессирует все отличительные компоненты индивидов, ее составляющих.

Массу<sup>9</sup> можно определить как совокупность людей разных профессий, положения и культурного уровня, представленную анонимными индивидами, слабо взаимодействующими между собой и весьма неопределенно организованными. Следует подчеркнуть, что масса выступает в силу своих особенностей только в качестве реципиента, но отнюдь не коммуникатора: в массе индивидуально-личное, особенное не интегрируется в коллективном, общем. *Массовое общение* — это совокупное множество уникальных взаимоотношений единичных реципиентов с единым текстом (автором), который является источником, инициатором и основой общения. Коммуникатор в массовой коммуникации чаще всего представлен группой (“групповой автор”) или, скорее всего, иерархией “авторских типов”, придумывающих, осуществляющих и проводящих коммуникативные акты. В данном случае коммуникативную иерархию (по убывающей коммуникативной активности) можно представить в следующем виде:

“генератор коммуникации” □ “первооткрыватель” □ “аналитик” □ “переводчик-адаптер” □ “переработчик” □ “преобразователь” □ “переносчик” □ “диктор”. Понятно, что в процессе трансляции информации главным является не столько структура самого коммуникатора, сколько направленность его деятельности, его цели и стремления. Мера, характер, степень влияния средств массовой коммуникации на массовую аудиторию зависят от установок коммуникаторов, от содержания и формы подачи передаваемых сообщений. В этом плане особое внимание в современном обществе уделяется формированию установок, регулирующих характер распределения и распространения информации. Коммуникативный процесс осуществляется не стихийно, а целенаправленно, и стратегия коммуникаторов зависит от той программы (политической, идеологической, просветительской, культурной), которой они руководствуются. При этом коммуникативные установки колеблются от “эзотерических” до “просветительских”.

При господстве “просветительских” установок в коммуникативном поле выделяются “знающие” и “незнающие”, первые имеют целью просвещать иных. Данные установки предполагают однонаправленный процесс коммуникации, разделение на элиту и массу, акцентировку “высших

<sup>9</sup> Бехтерев В.Н. Коллективная рефлексия. — М., 1994; Москович С. Век толп. — М., 1996.

ценностей” в противоположность “низким ценностям”, доступным толпе. При господстве “просветительских” установок доминирует стремление к манипулированию: мысли господствующего класса становятся господствующими мыслями.

“Эзотерические” установки предполагают полную идентификацию, неразделенность субъектов-коммуникаторов в процессе распределения и распространения информации. Однако данная установка предполагает резкое сужение круга лиц, которым доступна значимая информация и в кругу которых идет ее накопление, отбор и фиксация. Здесь наблюдается акцент на неразглашение получаемых сведений, что способствует формированию касты “избранных”: информация “возвышает”, повышает социально-ролевой статус, общественную позицию и значение коммуникаторов.

Такая закрытая позиция в отношении информации амбивалентна и по отношению к коммуникаторам, и по отношению к носителям информации. Она, в принципе, должна привести к перевесу “посвященных” над “незнающими”, но в современной культуре наблюдается инверсия: “посвященные” обретают массовый характер (секты, магия, оккультизм и т.п. и т.д.). Массовость усредняет статус “эзотерических установок”, резко понижая их закрытость и избирательность. Знание, рожденное массами или примитивно адаптированное ими, становится подлинной силой, принадлежащей “всем”. Масса обретает статус “эзотеричной”. Поэтому ей оказываются не нужны “водители”, “герои”, “ученые”. Она самодостаточна и интегрирует любого индивида, превосходящего ее по уровню знаний и притязаний. Иными словами, происходит “отолпление” общества.

В данном контексте можно говорить о том, что все большее количество исследователей испытывает сомнение относительно положительных качеств средств массовой коммуникации в современном обществе. Эти сомнения коренятся в том, что живой контакт с истинными культурно-значимыми феноменами утрачивается, заменяясь репродукцией, опосредованным восприятием; полноценное усвоение информации замещается адаптированными, упрощенными формами; активное отношение к информации вытесняется ее пассивным потреблением, регламентированным и нормированным восприятием. Средства массовой коммуникации под маской массового просвещения стали формировать унифицированное мировоззрение, усредненные модели мира путем внесения в сознание аудитории не системных знаний, а суммы специально подобранных и тщательно организованных сведений. При этом информационная насыщенность подменяется зрелищностью, занимательностью, что, безусловно, формирует потребительски облегченное отношение к любой информации, с которой работает реципиент. Формируется упрощенное представление о мире, что способствует возрастанию социального инфантилизма, управляемости, регулируемости поведения индивида, который теряет статус полноправного коммуникатора и рассматривается как пассивный потребитель дозированных сведений.

Рассмотрение теоретических проблем анализа массовых коммуникаций предполагает их структурный анализ. Г. Лассуэл<sup>10</sup> предлагает членение коммуникационного процесса согласно выделению его актов:

— кто сообщает?	— анализ управления коммуникационным процессом
— что сообщает?	— анализ содержания коммуникации
— по какому каналу сообщается?	— анализ коммуникационных средств
— кому сообщается?	— анализ аудитории, коммуникаторов
— с каким успехом, результатом?	— анализ конечной цели, результата, эффективности коммуникационного процесса

<sup>10</sup> Лассуэл Г. Коммуникативный процесс и его структуры // Современные проблемы социальной коммуникации. — Спб., 1996.



Следует сразу подчеркнуть, что именно знание цели коммуникации позволяет более объективно определить формы и методы передачи информации. Кроме того, сравнение параметров предполагаемого результата (цель) с реально полученным (эффективность) дает представление о коэффициенте идеологического воздействия информации. Структурный анализ коммуникационного процесса можно осуществить и по формуле, предложенной Р. Якобсоном:

- отправитель сообщения (адресант, экспедиент, коммуникатор);
- получатель сообщения (адресат, реципиент, коммуникант);
- общение (связь, контакт);
- код (шифр);
- контекст сообщения;
- само сообщение (информация, весть).

Внимание к структурному анализу коммуникативного процесса усилилось в 60-80 гг. XX века, когда массовая информация стала трактоваться в качестве ключевого фактора в понимании динамики современного общества (работы Р. Фишера, Н. Винера, Х. Криса, Н. Лейтеса, В. Шрамма, Г. Иннеса). Более того, к концу 80-х гг. утвердилось мнение, что теория коммуникации и есть теория общества. С 60-х гг. коммуникации стали исследоваться с привлечением данных философии, лингвистики, культурологии, математики, психологии, данных естественно-научного знания.

В конце 60-х гг. выходит знаменитый “Словарь массовых коммуникаций” Ж. Фаже, в котором на основании структуры, предложенной Р. Якобсоном, делается попытка определить функции коммуникационного взаимодействия: “отправитель самовыражается (экспрессивная функция) лицом к лицу с получателем (коннативная функция), он делает ценностью процесс общения (поэтическая функция), соотносится с реальностью, контекстом (функция соотнесения), входит в контакт со своим собеседником (фактическая функция), проверяет употребляемый код (металингвистическая функция).”<sup>11</sup>

Сегодня коммуникационный процесс все чаще трактуют не как линейно-разомкнутый (Ж. Фаже), а как замкнуто-циклический, двусторонний, в котором выделяются:

- канал связи;
- знаковая система;
- отношение между участниками коммуникации (организация информации, докоммуникативная ситуация, характер восприятия и понимания сообщения и т.п.).

В зависимости от характера канала связи реципиенты могут выступать в качестве слушателей, читателей, зрителей, участников.

Канал соединяет адресанта и адресата с помощью направлений передачи сигналов. В зависимости от семантики сообщения сигналы могут быть направлены либо к известным адресатам, либо к их вероятностному множеству. Характер этой направленности позволяет разделить коммуникативные процессы на аксиальные и ретиальные. *Аксиальные* коммуникативные процессы предполагают передачу сообщений строго определенным, единичным получателям, подразумевают взаимно однозначное соответствие конечного количества элементов принимаемого множества.

*Ретиальный* коммуникативный процесс связан с передачей сообщения неопределенному количеству (множеству) адресатов, для которых информация является семантически значимой, а ее характер неоднозначным. Кроме того, неоднозначен и характер отношения между адресантом и адресатом. Аксиальные и ретиальные коммуникативные процессы взаимодополняемы, образуют сложную сеть взаимно коррелирующих связей. В современном обществе адресат может быть подвергнут одновременно нескольким формам воздействия со стороны нескольких адресантов, сохраняя тем не менее свою анонимность.

Кроме того, усложняются и коды, которые могут быть трансформационными, классификационными, сигнализационными, шифровальными.

Код — это система правил, по которым осуществляется функционирование языка. Код выполняет металингвистическую функцию и служит проверке корректности употребления языка. Коды способствуют трансформации субстанции сообщений, их передаче или консервации и хранению в зависимости от различных ситуаций и условий. Рассматривая систему кодов массовой коммуникации, можно выделить три вида кодов: коды, используемые при переходе от реальности к

<sup>11</sup> Fages J. B. Comprendre le structurisme. — P., 1968. — P. 59.

изображению; коды при переходе от реальности к языку; коды при переходе от изображения к языку.

С кодами тесно связаны контексты, т.е. системы, в определенной мере обуславливающие ту или иную организацию текста сообщения. Контексты могут быть социальными, историческими, библиографическими, художественными и т.п. Их связь с текстом — непосредственная и опосредованная.

Сообщение можно определить как упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из контекста и объединенных в определенную структуру. К сообщению могут относиться вербальные и невербальные элементы и структуры. Оно может быть фиксированным, зарегистрированным, консервированным, тиражированным. Главная характеристика сообщения — его избыточность — как мера понятности. Она равна величине относительного превышения реального числа знаков в сообщении над тем числом, которое является безусловно необходимым для передачи того же количества информации. Для наиболее банального сообщения избыточность имеет максимальное значение, для оригинального — нулевое.

*Средства коммуникации* обеспечивают не только социальную связь, но и модифицируют сознание аудитории, управляют и направляют ее поведение, выполняют функцию социальной компенсации. Они обеспечивают как восприятие актуальной информации, так и разнообразные потребности общества. Средства коммуникации распространяют политическую, экономическую, идеологическую информацию, внедряют те или иные оценки, мнения, установки, ретранслируют определенного типа информацию.

Средства коммуникации дифференцируются по функциям и по характеру информации.

При этом сама *коммуникация* может быть понята как специфическое отношение, при котором его элементы посредством знаков или систем знаков взаимно влияют друг на друга, изменяя семиотическую ситуацию. В этом плане можно сказать, что коммуникация способствует социальному единству посредством употребления языков и знаков.

Коммуникация может проходить как в индивидуально-личностной, так и массовой форме, ее характер зависит не только от информации, но и от особенностей взаимоотношений участников, способов связи между ними. Следует подчеркнуть, что коммуникация — это прежде всего односторонний процесс передачи информации, который не предполагает в строгом смысле обратной связи. Тем не менее, для функционирования средств коммуникации особое значение имеет понимание, у которого два аспекта: экзистенциальный и рецептивный. Сама коммуникация включает социальный, информационный, технический, психологический компоненты. Она связана с культивированием определенного образца, имиджа, с определенными социальными слоями общества. При этом следует помнить: от того, какая выбрана информация, насколько тщательно проведена редакция “текста”, рассчитанного на определенный канал коммуникации, и какие коммуникативные средства используются, зависит идентичность реального события или факта и текста сообщения, воспринимаемого аудиторией.

Отбор самих коммуникативных средств определяется спецификой каналов и компетентностью коммуникатора. Ограниченность обратной связи в массовой коммуникации связана с выработкой установки на среднего слушателя, с обеспечением его заинтересованности в течение достаточно длительного времени. Воздействию массовой коммуникации способствуют коммуникативные, информационные и социопсихологические факторы.

*Социопсихологические факторы* связаны непосредственно с коммуникаторами и аудиторией, с их характеристиками:

- уровнем фоновых знаний;
- знанием кода, объема вербальных и невербальных единиц коммуникации;
- умением использовать и интерпретировать данный код;
- уровнем и мерой мотивации, когда информация отвечает ожиданиям ее получателя.

Таким образом, для коммуникатора особенно важна правильная социальная ориентация на потенциальную аудиторию, на ее фоновые знания, интересы и мотивации. От этого зависит отбор информации, ее объем и структура, выбор кодов. На отбор информации влияет учет половозрастной специфики аудитории и ее профессиональные характеристики.

*Информационные факторы* связаны с имманентными характеристиками информации, со спецификой ее носителей, с качеством, со структурированием, способом выражения и кодирования.

Отбор информации производится на основе актуальности и ориентации на социальную и личностную мотивированность аудитории. Следует подчеркнуть, что структурирование информации зависит от ее тематики и объема, от специфики канала коммуникации и жанровой специфики. Особое внимание уделяется оптимальному объему информации, мере ее насыщенности, мере тематической и жанровой определенности. Тематика, жанр, стиль изложения в информации должны находиться в гармонии, однако это предполагает свободное владение информацией коммуникатором, его высокую языковую культуру, профессиональную подготовку, паралингвистические навыки (учет и владение тембром, тоном, мимикой, вокализацией и т.п.). Как правило, структурирование информации осуществляется в трех направлениях, соответствующих трем характеристикам дискурса: тематическому (смысловому или семантическому полю), тональному комплексу и способу трансляции.

Семантическое (смысловое) поле конструируется за счет актуализации информации и ее кодирования в совокупность ключевых слов, определяющих тематику информации. Тщательный отбор ключевых слов и их достаточность обеспечивают адекватное восприятие информации и заинтересованность в ней. На смысловое поле оказывают влияние дополнительные средства: функциональный стиль, коннотации, ненормативное сочетание слов и т.п.

Способ передачи информации во многом определяется жанрами речи, которые достаточно стандартизированы в каждом канале коммуникации. Структурирование способов выражения информации следует этим стандартам в плане стиля, последовательности, отбора вербальных и невербальных средств, т.е. того, что лучше всего передает смысловую и оценочную информацию.

*Коммуникативные факторы* связаны непосредственно с кодированием и декодированием информации, с процессом передачи идентичной информации и с адекватным ее восприятием на основе выработанной коммуникационной установки. К коммуникативным факторам относятся: выбор языкового кода, правила и нормы его использования, способы актуализации коммуникативных функций, способы и средства интерпретаций и реинтерпретаций. Выбор языкового кода предусматривает объем, частотность и разнообразие коммуникативных средств в зависимости от коммуникативного канала. Особое значение при выборе кода имеет общая языковая ситуация. Это проявляется в полной мере в контексте билингвистической культуры. В условиях билингвизма выбор кода определяется в рамках официального статуса доминирующего в культуре языка.

Получение и адекватное считывание и интерпретация информации предполагает определенные *навыки коммуникаторов*<sup>12</sup>:

- умение быстро определять примененные коды;
- умение определять тематику информации по ключевым словам;
- умение адекватно понимать сообщение и предвосхищать его развитие во времени;
- умение нивелировать смысловые лакуны, восстанавливая содержание сообщения;
- умение верно интерпретировать дискурс (замысел) сообщения.

Данные навыки обусловлены в первую очередь психологическими особенностями и индивидуальным опытом коммуникатора, которые сказываются на осмысленности восприятия, на адекватной оценке идентичности информации, на распознавании истинной коммуникативной установки; на дискретности восприятия и способности к расчленению, анализу и синтезу информационных потоков, на широком использовании коммуникативных навыков и прошлого опыта, на способности к опережающему восприятию содержания информации (на антиципации), на способности к установлению контактов. Установление контакта, в частности, обусловлено взаимодействием пространственных, временных, психологических и социальных условий общения как в межличностной, так и в массовой коммуникации. Основой этого взаимодействия являются социальные условия коммуникации, прежде всего коммуникативная установка — социальная доминанта, определяющая характер контакта между коммуникаторами, а кроме того — ценностные ориентации, предполагающие характер отношения к партнеру, к себе и к акту коммуникации. К механизмам установления контакта можно отнести обращение к авторитетам, к совместному опыту, к доминантам национальной истории, применение экзотических или иностранных терминов, приемы нарушения ожиданий партнера или активизация его личностного интереса; прием ввода ложного персонажа или ложных сведений; нарочитая актуализация информации.

Информация, сообщаемая при контакте, может быть разнообразной и восприниматься в качестве обязательной, желательной или возможной.

<sup>12</sup> Гриндер Дж. Коммуникатор и его функции // Современные проблемы социальной коммуникации. — Спб., 1996.

Сама коммуникация может выполнять не только информационную функцию, но и многие другие, которые имеют статус социальных доминант: апелляционную, побудительную, регулятивную, ритуальную, перформативную, репрезентирующую и т.п.

Коммуникативные функции актуализируются, а коммуникативные нормы и правила определяются, исходя из выбора целей коммуникативного взаимодействия, его способов и приемов, а также каналов коммуникации. Коммуникативные функции зависят от свободы информации и от избирательности в манипуляциях с нею.

Это отражается и на классификации средств массовой информации<sup>13</sup>, которые делятся на элитные (для избранной аудитории), массовые и специализированные. Кроме того, они подразделяются на авторитетные и плюралистические. В плюралистических СМИ выделяют в свою очередь средства “свободного воздействия”, средства “демократического соучастия”. “Свободные” предполагают ничем не ограниченное восприятие своего мнения. Средства “социальной ответственности” сочетают индивидуальную избирательность в отношении информации и ответственность распространителей информации перед обществом. Средства “демократического соучастия” сопрягаются с представлением о том, что все социальные институты должны обладать своими свободно функционирующими СМИ, связанными с их интересами и потребностями.

Однако все перечисленные типы в равной мере должны существовать на основе принципов объективности, достоверности, доверия к сообщаемым сведениям.

Помимо СМИ можно выделить и СМК — *средства массовой коммуникации*, которые связаны с построением и реализацией в обществе коммуникационных моделей. СМК воздействуют на общество прежде всего через коммуникационную функцию: при помощи СМК перед аудиторией актуализируются самые разнообразные ситуации, которые получают строго определенную оценку в конкретных условиях и на конкретном уровне национального взаимодействия. Через это реципиенты либо принимают, либо не принимают систему социальных норм поведения и ценностные детерминанты общества. В ряде случаев это может приводить к радикальному изменению взглядов, поведенческих и мотивационных стратегий. СМК могут в равной мере как интегрировать, так и дезинтегрировать общество. В условиях устойчивого общества СМК могут способствовать его совершенствованию через многообразные формы интеграционного взаимодействия. В противном случае СМК могут активно влиять на развитие и усугубление социальных конфликтов, на активизацию процессов непонимания как на личностном, так и на межличностном, “массовом” уровнях. СМК способны вызывать изменения в настроениях людей (и общества в целом) намеренно и ненамеренно, значительно и незначительно. Они могут усиливать существующее общественное мнение и резко менять его; предотвращать возникающие изменения и интенсифицировать их; способствовать появлению новых ориентаций в обществе и купировать их частично или полностью.

СМК, с одной стороны, отражают происходящее, а с другой, моделируют его, влияя на изменения с разной степенью интенсивности. Эти способности СМК актуализируются в конкретных социальных условиях, характерных для различных сфер деятельности. Можно сказать, что СМК формируют нормы консолидации и идентификации, нормы соотнесенности с социальными ценностями, с культурными образцами. На этом основана их особая политико-идеологическая значимость, их манипулятивный потенциал.

## II. Манипулирование общественным сознанием.

Манипуляция связана с целенаправленным воздействием на кого-либо для достижения заранее спланированных результатов. Роль и значение манипуляции стали осознаваться в результате широкого использования политических технологий и благодаря изучению так называемого “массового общества” и “массового сознания”.<sup>14</sup>

Степень успешности манипуляций в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых средств воздействия и насколько само их использование гибко и вариативно.

<sup>13</sup> Гриндер Дж. Коммуникатор и его функции // Современные проблемы социальной коммуникации. — Спб., 1996.

<sup>14</sup> См. подробнее: Winn D. Manipulated mind. O.P. — England, 1983; Yokoyama O. Manipulations. — N.-Y., 1996; Rudinow T. Manipulation. — N.-Y., 1997.

Следует подчеркнуть, что манипуляция исследуется прежде всего в политологических работах в качестве средства продвижения политических идей. На первое место выдвигается проблема оперирования информацией, принудительный характер этого оперирования и формирование так называемой “мишени” воздействия.

Рассмотрим данную проблематику подробнее.

*Манипулирование* сознанием возможно только благодаря контролю за информацией и коммуникацией, которые определяют установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности. При этом “до пробуждения народа от сна нет манипуляции”.<sup>15</sup> Манипуляция, как правило, нацелена на то, чтобы заставить большинство (или меньшинство) участвовать (или не участвовать) в укоренившейся практике. Она есть одно из основных средств социального контроля и базируется прежде всего на жестком использовании информационного аппарата и аппарата формирования идей. Информация сегодня — это источник реальной силы, поэтому тот, “кто владеет информацией, владеет всем”.

Манипулирование связано с целенаправленным искажением информации. При этом особую роль играет символизация информации, которая напрямую связана с созданием “воображаемых миров”.

В информации, как уже отмечалось, особое значение имеет кодирование, которое может рассматриваться как одновременный “ак придания формы и соблюдения формальностей”.<sup>16</sup> Объективация информации совершается с помощью кодификации и обеспечивает, по сути, возможность “контроля личности”, возможность установления эксплицитной нормативности. *Кодификация информации* — это ее структурирование, изменение ее статуса, создание информационного схем. Все это дает возможность вкладывать в сознание людей то, что нужно иметь в сознании до понимания его содержательного компонента. Кодификация информации, таким образом, связана с нормализацией социальных и индивидуальных практик, она “ставит человека в строй”, формализуя его сознание и ориентируя его на строго определенные цели. Можно сказать, что кодификация связана с приведением в символический порядок хаоса действительности. Это связано с унификацией и гомогенизацией реальности, с созданием упрощенной картины мира, с формированием “воображаемых миров”, поведение в которых должно быть предсказуемо и программируемо. Кодификация информации минимизирует конфликтность именно благодаря процессам формализации и унификации. Или, другими словами, она минимизирует саму коммуникацию.

При этом в контексте рассматриваемых вопросов результаты кодификации информации не могут не быть публичными. Публичность связана с приданием им официального характера, с легитимизацией и легализацией ранее скрытых и непроявленных смыслов, носящих изначально корпоративный, элитный характер. Публичность — не только создание иллюзии общезначимости, но и воспроизведение статуса социального консенсуса, которого на самом деле может и не быть. Кроме того, связанная с формализацией кодификация ограничивает вариативность, она упрощает свои объекты, делая их прозрачными и понятными для людей с любым уровнем развития. В результате кодификации мир становится рационально объяснимым, упрощенным, подконтрольным, по-настоящему “коммуникабельным”. Всеми участниками этого процесса ему придается единый смысл. Именно на основании “диктата кода” и можно добиться консенсуса, соподчиненности субъектов в социуме. Даже отрицательные, угрожающие новации, институты, нормы в результате проведенной кодификации могут выступать как нейтральные. Мир, как и сам человек, становится прогнозируемым, стабильным, рациональным, “оформленным”. Именно эта “оформленность”, проведенная с помощью кодификации информации, и есть “насилие, проведенное в символических формах”.<sup>17</sup> “Оформленность” предполагает следование правилам: если их не придерживаться, можно остаться вне системы, стать “чужим”, “другим”, а по отношению к “чужому” возможно любое насилие, недопустимое к “своему”. Кодификация информации символизирует саму личность, лишая ее вариативности поведения, творчества и универсальности. В этом случае “частное” претендует на “всеобщее”, обретая его силу и легитимность. Формально-логическое становится социально-значимым: порядок вещей следует за порядком идей.

В этом контексте результаты кодирования, связанные с официальным одобрением, популяризацией, обретают характер узаконенный и освященный. Отступление от них ведет к различным видам насилия. Поэтому лучшее средство борьбы с любым протестом —

<sup>15</sup> Фрейре П. Образование в современном мире // Перспективы. — 1992. — №2.

<sup>16</sup> Бурдые П. Социология политики. — М., 1993. — С.212.

<sup>17</sup> Бурдые П. Начала. — М., 1994. — С.182.

формализовать его, трансмутировать его статус, придав ему официальный, публично признанный характер. Символизация любого явления ведет к изменению, формализации, упрощению практик, с ним связанных. Она сопряжена с созданием системы иллюзий, претендующих на статус реальности, но связанных лишь с ее конструированием.

При этом через распределение свойств и статусов социальный мир объективно представляется как символическая система, символическое пространство различных социальных практик, позиций, статусов. С этим связано *социальное насилие*, понимаемое как символическая борьба за власть производить и навязывать легитимное (фактически унифицированное) видение мира, “единственно верную” символическую стратегию.

*Символическая власть*<sup>18</sup> связана с манипулированием не только образом мира, но и с манипулированием своей позицией в социальном пространстве, “образом себя”. Она претендует на изменения восприятия и оценки: слова, понятия, которые отобраны для конструирования реальности, “формируют” реальность в той же степени, в какой они ее выражают. Отобранные слова и символы являются основой стратегий, основой идентичности. Они образуют “*магическую категоризацию*”: слухи, сплетни, оценки, инсинуации и т.п., при помощи которых оказывается влияние на общественное мнение, происходит замена старых установок новыми. Однако самыми типичными *стратегиями конструирования* являются те, которые нацелены на ретроспективное реконструирование прошлого с целью “легитимизации” настоящего и на конструирование будущего как латентное утверждение настоящего. Следует подчеркнуть, что символическая власть направлена на усиление и подтверждение существующего соотношения сил, конструирующих структуру социального пространства. Это связано с укреплением тенденции воспринимать существующий порядок как должный. Поэтому символическую власть можно трактовать как монополию на легитимную номинацию. При этом под *символической номинацией* понимается акт присуждения кому-либо определенного права, определенной квалификации по установлению символических порядков. Символическая власть, проявленная в специально выбранных кодированных системах, выполняет несколько *функций*:

- функцию диагностики (акт узнавания, подтверждающий определенную идентичность);
- функцию администрирования (система символизации норм, которые подтверждают право человека делать что-либо в зависимости от того, что он есть по своему символическому статусу);
- функцию продуцирования определенной точки зрения.

Символическая власть базируется на принципах, согласно которым изменить мир значит изменить способы, по которым он формируется, по которым конструируются, конституируются и идентифицируются социальные группы. В этом плане можно сказать, что символическая власть — это власть образовывать нужные группы, власть внедрять в чужое сознание то или иное видение мира, власть “внушать признание”. Очень хорошо определяет этот феномен П. Бурдьё, который полагает, что “символическая власть есть власть творить вещи при помощи слов”.<sup>19</sup> Можно сказать и по-другому: символическая власть позволяет проявить и утвердить то, что уже существует, с точки зрения определенной социальной группы.

Осознание существования символической власти и степени ее результативности повлекло за собой *разработку манипулятивных технологий*, связанных прежде всего с целенаправленным, тайным искажением информации с целью достижения определенных результатов.

Целенаправленное преобразование информации может осуществляться несколькими способами<sup>20</sup>:

- *искажение* информации (от открытой лжи до смещения понятия по семантическому полю) позволяет корректировать степень и меру психологического воздействия, изготавливать такой образ реальности, в котором главное не реальность, а то, как ее хотят преподать, как организуют то, что надо в ней увидеть;
- *утаивание* информации (сокрытие, умалчивание, избирательная подача материала);
- *манипулирование со способом* подачи материала (сообщение должно быть воспринято необходимым отправителем образом). Следует помнить, что дозированная информация не дает возможности эффективно ею воспользоваться. Сюда относится и целенаправленная компоновка тем, что должно наводить получателя информации на строго определенные выводы;
- *манипулирование со временем* подачи информации. Порядок подачи сведений, время их озвучивания и обсуждения непосредственно влияют на оценку и усвоение информации;

<sup>18</sup> Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.

<sup>19</sup> Бурдьё П. Начала. — М., 1994. — С.204.

<sup>20</sup> См.: Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996.

— *подпороговая подача* информации связана с учетом особенностей информационной рецепции, которые не осознаются коммуникаторами и формируются на дорефлексивном уровне;

— *перегрузка* адресатов сведениями, отобранными по какому-либо параметру, что преследует прежде всего цель заставить адресата отказаться от предоставляемой информации. Часто с этим связано формирование (скрытое, естественно) у адресатов убеждения в том, что информация им, якобы, не нужна или она для них крайне опасна.

Манипуляция — это всегда сокрытие воздействия, когда скрывается как оно само, так и его результаты, а также намерения манипулятора.

*Соккрытие воздействия* может осуществляться благодаря:

— направленному созданию “мифа”, “легенды”, при помощи которых затушевывается цель и факт воздействия;

— использованию специально организованных ритуалов, процедур, маскирующих информацию, под них зашифрованную;

— использованию техники “наивной искренности”, “естественной спонтанности”.

Само воздействие возможно тогда, когда эффективно определены “*мишени воздействия*” (механизмы, с помощью которых оно осуществляется). К ним можно отнести:

— упор на низменные чувства и агрессивные реакции и устремления;

— возбуждение чувства собственности, обладания, враждебного отношения к “чужим” и “непохожим”;

— возбуждение потребности в признании, в безопасности, в чувстве общности. При этом существует закон: чем шире аудитория, на которую необходимо оказать воздействие, тем универсальнее должны быть используемые “мишени”. Специализированность и точная направленность массового воздействия возможны тогда, когда организатору воздействия известны специфические качества, потребности, интересы того слоя, группы, субъекта, на кого оказывается воздействие. Чем меньше аудитория, тем точнее должна быть “настройка” на нее и на ее специфические характеристики;

— широкое и целенаправленное использование универсальных побудителей: гордости, стремления к удовольствиям, комфорту, деньгам, карьере, известности.

Более продвинутые способы манипулирования предполагают предварительное “изготовление” мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании и их последующую целенаправленную активизацию. В результате такого воздействия люди превращаются в марионеток в процессе так называемой “роботизации”. Они утрачивают самостоятельность суждений, критичность; программируются на определенные реакции в ответ на заранее спланированное и подготовленное влияние манипулятора. Рычагами роботизации могут быть стереотипы массового сознания, индивидуальные установки, унифицированные способы мышления, активизированные готовые “программы” стереотипного поведения и т.д. Результатом всего этого становится деиндивидуализация и деперсонализация субъектов.

Сама манипуляция имеет сложную структуру и включает:

— планирование воздействия;

— сбор средств и сведений об объекте манипуляции;

— подстройка к адресату воздействия;

— организация ситуации воздействия;

— подготовка адресата.

Организация условий манипуляции связана с контролем за внешними переменными взаимодействия: физическим окружением, культурными и социальными контактами.

*Физические условия* предполагают выбор места воздействия (или его специальную организацию) и сенсорный комплекс, с ним связанный.

*Культурный фон* включает учет особенностей ситуации общения, определяемых культурными источниками, традициями, языком, нормами, стереотипами восприятия и стратегиями вынесения суждений, системой предрассудков и т.п.

*Социальный контекст* предполагает учет совокупности переменных общения как реальных, так и условных на макро- и микросоциальном уровнях.

Социальный контекст включает в себя распределение статусно-ролевых иерархий, социально-ролевых и статусных предписаний, взаимные ожидания, обусловленные ими, нормы отношений, социальные сценарии общения.

Подготовка манипуляции, как правило, связана прежде всего с созданием факторов (или использованием уже имеющихся), повышающих у адресата вероятность ожидаемых реакций. Это прежде всего изменение состояния адресата, увеличение его подверженности постороннему влиянию, дестабилизация его самооценки, повышение внушаемости через потребность в защите, самоидентификации, изоляция; тотальность воздействия.

Проведение манипуляции связано либо с созданием стандартной, либо нестандартной социальной ситуации и с выбором “мишеней воздействия” (психических структур, при помощи которых и осуществляется манипуляция). “Мишени” могут быть классифицированы следующим образом:

- *побудители активности* (потребности, интересы ...);
- *регуляторы активности* (смысловые, целевые операциональные установки, нормы, мировоззрения, убеждения, самооценка, верования);
- *когнитивные комплексы* (образы и картины мира, знания явные и неявные, информационные ориентации и т.д.);
- *операциональные комплексы* (способы мышления, характер аргументации, коэффициент критичности, стиль поведения, привычки, навыки, умения, квалификации, ориентированность);
- *психические состояния* (фоновые, функциональные, эмоциональные и т.д.);

“Мишени” устанавливаются с учетом средств и характера воздействия: сенсорные, эмоциональные, знаковые, операциональные, предметные, личностные, духовные и т.п.

Каждый вид “мишеней” предполагает использование релевантных им техник воздействия. При этом манипуляция предполагает “изготовление” и внедрение таких “мишеней”, поражение которых вызывает оптимально необходимый манипулятору эффект. Данная ориентация связана с целенаправленным производством побудителей активности (потребностей, интересов, идеалов и т.п.), с формированием регуляторов деятельности (смысловых, целевых, операциональных установок), с созданием необходимых когнитивных структур, с формированием необходимого операционального состава деятельности и заранее спланированного психического состояния (дестабилизация, усталость, нетерпеливость, не критичность, зависимость, нерешительность, подавленность, растерянность, депрессивность, эйфория, энтузиазм и т.п.).

Манипулятивное воздействие предполагает установление разноуровневого контакта с аудиторией:

- эмоционального (эмоциональный резонанс, сопереживание, соучастие);
- знакового (метасенсорика, миманс, настрой);
- операционального (установление эффективной обратной связи);
- предметного (расшифровка кода сообщения, информационный резонанс);
- “присоединение” (самоподдерживающийся контакт в силу положительного смыслового, эмоционального, мотивационного отношения к нему).

Контакт нацелен на формирование психологического пространства взаимодействия. Любое событие, происходящее в этом пространстве, кем-то из коммуникаторов инициируется, специфическим образом организуется, направляется и контролируется. Благодаря этому осуществляется целенаправленное психологическое и информационное давление.

*Психологическое давление* в обязательном порядке предполагает уверенность в успехе, что требует использование техник, позволяющих “пересилить” аудиторию, подчеркнуть свои преимущества (позиционные, динамические, деловые, силовые, официальные). Преимущества обеспечиваются представительной поддержкой, конвенциональным подкреплением, договорным соглашением.

*Информационное давление* связано с активным применением следующих приемов:

- “универсальные” высказывания, истинность которых в принципе подтвердить невозможно, но которые “всем понятны”;
- генерализация, расширение обобщений (“всегда”, “вечно”, “постоянно” — маркеры этого приема);
- неявное указание как бы общепринятой формы;
- маскировка под пресуппозиции (неявные допущения);
- неопределенный рефлекторный индекс (“есть мнение...”);
- умножение имен, действий, ситуаций;
- коммуникативный саботаж;



- двусмысленности;
- замещение субъекта действия;
- подмена нейтральных понятий эмоционально-оценочными;
- ложная аналогия;
- тематическое переключение.

Все это позволяет осуществить трансформацию реакций аудитории, ее самооценки, направлений саморефлексии и ценностных ориентаций. Данная техника нацелена на создание иллюзии взаимопонимания, взаимоотождествления, на формирование “информационных факторов”, при помощи которых легко управлять реакциями любой аудитории, формируя отношения иллюзорных зависимостей.

Однако в любом случае манипуляция массовым сознанием нацелена на формирование пассивной безответственности масс.

Субъект манипулирования — лицо или группа лиц, в интересах которых осуществляется манипулирование. Как правило, субъекты манипулирования составляют от 1 до 3% населения. К ним примыкают до 20% “информированной” аудитории, владеющей верной интерпретацией сведений и понимающей, что происходит. Именно из этой аудитории рекрутируются медиаторы, группы давления и поддержки, люди, оказывающие обратное влияние на субъектов манипулирования.<sup>21</sup> Динамика и характер общества во многом зависят от этих двух групп (данное обстоятельство только усиливается в переходные периоды). Личностные характеристики субъектов манипулирования существенно влияют на циклы, методы, содержание и характер манипуляций, на функционирование и развитие общества.

Субъекты манипулирования прежде всего должны прекрасно владеть формами вербального воздействия, они должны обладать энергией, волей, амбивалентными моральными установками, фанатизмом, целеустремленностью, верой в себя, установкой на незаменимость.

Наиболее прочную базу субъектов манипуляции составляют некомпетентность и малообразованность массы, ее установки на моральное, практически-политическое оправдание деятельности “субъектов”, ее неспособность самостоятельно решать вопросы своего существования. Незрелость массы, отсутствие у нее суверенитета дают возможность практически безграничного влияния субъектов манипулирования, утверждения мифа о необходимости “власти лучших”. При этом полномочия “лучших” становятся должностью, а должность — постоянным местом работы. “Лучшие” превращаются в неизменный и неприкосновенный институт. “Лучшие” активно используют прежде всего СМИ и СМК для создания своих мифов, для господства над массой. Поэтому СМИ всегда находятся во власти субъектов манипуляции и никогда не принадлежат руководимым.

*Объекты манипуляции* — ведомое большинство.

Усложнение общественной жизни, усиление ее противоречивости, неравномерное распределение образования, культуры и информации неизбежно ведут к образованию “познавательных барьеров”, к продуцированию, сохранению и усложнению препятствий, затрудняющих осмысление массами социальных и культурных реалий. Человеку все труднее становится разбираться в происходящем. Знанию он предпочитает его облегченную интерпретацию, утрачивая системный образ действительности. Поэтому порой осознание социально-политической жизни резко понижается. Это сопряжено как с желанием “вручить себя другому”, так и с культом вождя, с его идеализацией и символизацией.

Следует особо подчеркнуть, что в современном обществе только 60% людей интересуются политикой, а 25% вообще аполитичны.<sup>22</sup> Поэтому манипуляция достигает наибольшей эффективности тогда, когда она имеет не ярко выраженную политическую окраску, а ориентируется на нарочито заземленные повседневные интересы масс, с чем связан успех популистских методов воздействия. Кроме того, из этого следует, что только около 10-16%<sup>23</sup> населения могут принимать участие в выработке и принятии решения. Именно такое положение дает возможность говорить о манипулировании широкими массами, общественным мнением.

Преодолеть такое положение можно, повышая политическую культуру масс, степень их гражданской зрелости и активности, образовательный уровень народа.

<sup>21</sup> Социальная психология. — Спб., 1998. — С.132.

<sup>22</sup> Социальная психология. — Спб., 1998. — С.132.

<sup>23</sup> Там же.

Однако в современном обществе это не более чем пожелание. На самом деле разрыв между массами и элитой возрастает, и сегодня существуют как бы “две нации в рамках одного социума с совершенно несхожими социально-культурными установками”.<sup>24</sup> Возникает как бы двойная, двухуровневая система коммуникации, цели которой в зависимости от адресатов информации принципиально различные. Массовая коммуникация при этом нацелена на тиражирование психологических и социальных клише, на репродукцию господствующих в обществе идеологий и культур. Разрыв между уровнями “господина” и “раба” в массовом масштабе культивирует недопонимание, неравенство, несправедливость. Манипулирование связано как раз с нивелированием этих феноменов путем введения монополии на информацию.

Следует подчеркнуть, что в развитых, стабильных странах информация в рамках идентификационных групп трактуется только как распространение и обмен новостями.

В странах “третьего мира” и в модернизируемых социумах информация — это одно из эффективных средств построения нового общества, мобилизации населения на достижение тех или иных результатов. Разница в этом случае есть и в характере передаваемых сообщений. Для развитых стран свойственна акцентировка достоинств общества и конструктивный анализ недостатков при увеличении объема информации “катастрофического” и социально — развлекательного характера.

В странах “третьего мира” превалирует развлекательно-оптимистическая информация. Если же акцент делается на негативе, это быстро ведет к возрастанию пессимистических, деструктивных настроений в обществе.

Исследование объекта манипуляции позволяет говорить о том, что успех воздействия во многом определяется не характером информации, манерой ее подачи и средствами распространения, а качествами самого объекта. Как правило, объект обладает уже сформировавшимися системами предпочтений, установок, социальным опытом и картиной мира. Он подсознательно ждет подтверждения силы и легитимности своих взглядов, их значимости и важности. Поэтому обычно отвергает все, что им противоречит: люди склонны интерпретировать информацию в привычных “координатах”, ценностных иерархиях и искать ее там, где она подается в соответствии с их представлениями, убеждениями и верованиями. Информация, которая этому не соответствует, объектом манипуляции игнорируется, забывается, сублимируется. Поэтому подача новых сведений должна осуществляться в привычной информативной форме, учитывая особенности когнитивных и социокультурных “фильтров”, избирательность восприятия и его инерционные механизмы.

Кроме того, следует пересмотреть веру в значимость средств и мер информационного воздействия, их трактовку как принудительных.

Культивирование в объекте манипуляций личностных качеств повышает меру активного отношения к информации и избирательность в ее усвоении. “Объект” способен к самоопределению, и каждый акт влияния обязательно проходит этап интерпретации и адаптации. Игнорирование этого приводит к совершенно непрогнозируемым, а часто и противоположным ожидаемым результатам. Здесь имеет место недооценка возможных модификаций реакций, поведения и мышления объектов независимо от их воли и интересов. Отсюда необходима переориентация манипулятивных воздействий с “механистических” на те, которые нацелены прежде всего на манипулирование определенными качествами индивидов.

Эффективность манипуляции связана с выработкой умения у объектов самостоятельно интерпретировать информацию соответствующим образом в нужном направлении. Успешность манипуляции, таким образом, зависит от способности субъектов манипуляции изменить познавательные ориентации и когнитивные схемы объектов. Однако абсолютно результативных средств для этого до сих пор не найдено. А подлинных результатов можно добиться, только влияя на “самоубеждение” объекта. Поэтому главная задача субъекта манипуляции — верное, адекватное понимание объекта воздействия, поиск оптимальных механизмов “вписывания”, внедрения в его когнитивные схемы. Отсюда следует важный **вывод**: убеждают не слова, а внешние “приметы-коммуникаторы”, соответствие стереотипам и ожиданиям конкретных групп объектов.

Для объектов манипуляции особое значение имеет легитимизация позитивных оснований для принятия новой точки зрения. Отсюда следует, что подчеркивание положительных перспектив для объектов имеет ценностное наполнение и может способствовать управлению ими. Это связано со “стимулированием сознания” путем закрепления внушаемых идеалов на основе оставления за

---

<sup>24</sup> Клозе Ф. Массы и манипуляция. — М., 1997. — С.16.

внушаемым права на ограниченную свободу интерпретации получаемой информации. С таким “допущением свободы” интерпретации связаны *модели убеждений*: “вовлечение в процесс” и “широта притяия”.

Данные модели могут быть активизированы путем внедрения “заразительных” форм воздействия. “Заразительное” поведение осуществляется в результате снятия внутренних запретов объектов путем внедрения примеров желаемого поведения и реакций через референтные для них группы.

Манипулирование нацелено на формирование “недомыслия”, понижения уровня осознанности происходящего путем активизации чувственно-эмоциональных реакций в ущерб рационально-осознанным.

Манипулирование общественным сознанием достигает особого значения во время идейно-политических кризисов, дезинтеграции общества, дезориентации субъектов.<sup>25</sup> Речь идет о ситуации, когда искажается (намеренно или случайно) реальная картина происходящего и отсутствуют объяснительные программы и уверенность в будущем.

Как правило, используются две модели манипулирования: “психическая” и “рациональная”.

“Психическая модель” использует автоматические реакции индивида, группы на те или иные психологические стимулы. Сущность манипулирования связана с отбором стимулов, вызывающих необходимую реакцию.

“Рациональная модель” связана с осмысленным и хорошо продуманным обманом. Эта модель сопряжена с использованием ряда приемов:

- сокращение и дозирование доступной информации;
- использование секретности, т.е. преднамеренное утаивание информации;
- активизация пропаганды, тенденциозной информации;
- информационная перегрузка, купирующая возможность адекватно усвоить и верно оценить представляемые сведения, что толкает людей к использованию только официальных вариантов.

Информационный обман имеет свои законы:

- ложь должна быть определенным образом дозирована и сохранять видимость правдоподобия;
- необходимость четкого представления об ожиданиях аудитории, что позволяет создавать иллюзии, применимые именно для данной аудитории;
- использование “логики коллективного действия”, взаимной ответственности;
- изъятие и сокрытие информации, которая идет вразрез с официальным курсом;
- обращение к “священным принципам” нации;
- использование символики и символизации посредством имиджевых технологий.

В этом контексте *имидж*<sup>26</sup>— это такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс умышленно смещается с помощью акцентирования внимания на определенных сторонах явления.

Имидж помогает понимать образ мира, который уже имеется у субъекта, по упрощенной шкале оценок по типу “хорошо-плохо”. Имидж складывается из предлагаемых клише-шаблонов, которые лежат в основе общесоциальных и политико-идеологических ориентиров субъектов. Имидж формируется как целенаправленно, так и спонтанно при помощи манипулирования *императивными установками*:

— дихотомическое деление мира, формирование и использование “образа врага”. “Враг” может быть не реальным, а символическим. При манипулировании “образ врага” внедряется в общественное сознание в первую очередь. “Образ врага” помогает преодолеть комплекс (собственный или национальный) неполноценности, активизировать процессы самоориентации, обосновать любую “исключительность”;

— “политика самоочевидного”, когда за “очевидное” выдаются хорошо подтасованные факты. При этом субъектам предоставляется “якобы свобода” для интерпретации подтасованных фактов. Этому предшествует ненавязчивая подача нужных сведений при скрытом воздействии на их возможную оценку. “Самоочевидные” решения выдаются обществу в форме нарочито нейтральных. Они выглядят как продиктованные “логикой развития ситуации”, что совершенно не

<sup>25</sup> Шампань Л. Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.

<sup>26</sup> Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997. — С.145.

соответствует действительности. “Самоочевидные” решения всегда выдаются как единственно возможные и лучшие, как безусловно неизбежные и оптимальные. Тем самым они способствуют утверждению и стабилизации существующего порядка;

— данные социологических опросов. При опросах большее влияние на общественное мнение оказывают не ответы, а формулировка вопросов. Вопрос может активно влиять на модели поведения и ценностные ориентации. Опросы не столько формируют общественное мнение, сколько позволяют расставить индикаторы, “наблюдателей”, при помощи которых можно было бы осуществить анализ построений и провести информацию “снизу вверх”, а также “прокатать” стратегии воздействия. Кроме того, опросы приводят к целенаправленному смещению событий и псевдособытий, фактов и мнений, обещаний и действий, действительного положения дел и их интерпретации. Вопросы, предлагаемые в опросах, ведут к активизации семантических полей субъектов, которые связаны с формированием мировоззренческих фикций, политико-идеологических вымыслов. Вопросы, составленные в строго определенной форме, заставляют реципиента включить в поле возможного выбора также цели и намерения, к которым он не стремился и которые не имел в виду. Такие вопросы “раскачивают” установки субъекта, его ориентации и убеждения и делают его уязвимым и открытым для манипуляций. Содержание вопроса оказывает скрытое влияние на ответ, ограничивая поле выбора и возможности субъективных интерпретаций. Выбор ответа не только распределяет общественное мнение, но и моделирует поведение реципиентов.

При помощи опросов происходит подмена подлинного осознания индивидуальных мнений моделированием “мнения общественного”. Опросы создают искусственный персонаж общественной жизни (усредненный образ индивидов), к которому надо стремиться и которому надо соответствовать. Опросы связаны с превентивным воздействием, нацеленным на укрепление власти путем апеллирования к воле масс;

— организация “псевдособытий”, основанная на подготовке фактов и запугивании аудитории. Следует подчеркнуть, что особую роль в этом случае играют выбор “терминов” и комментарии.

В деле манипуляции особое место занимает *телевидение*. Оно не только основательно повышает политическую культуру аудитории, но и позволяет осуществлять иллюзию контакта и быстрой обратной связи между субъектом и объектами манипуляции. При этом телевидение способствует превращению коммуникации в шоу, в спектакль со своей драматургией, это помогает втягивать аудиторию в процесс взаимодействия. Телеаудитория имеет особый статус — это консолидированное сообщество, которое идентифицирует себя и с тем, что или кого смотрит, и с теми, кто просматривает сейчас именно эту передачу. Поэтому телевидение нацелено на развитие корпоративных чувств и, в конечном счете, скрытой дифференциации аудитории. Отдельная личность начинает реагировать на воздействие как представитель того или иного корпоративного сообщества, а не как партикулярный индивид.

В этом плане наиболее приемлемый прием манипуляции при помощи телевидения — концентрация внимания определенных групп телезрителей на определенных людях, фактах, проблемах. Для этого создается не только видимость их актуальной значимости именно для данной группы, но и продуцируется особо достоверная, интимная атмосфера передачи информации “от сердца к сердцу, глаза в глаза”. Телевидение создает особого рода символический продукт — квазиреальность, которая замещает действительность. В этой квазиреальности большое значение имеет акцентировка на тех или иных фактах. Аудитории как бы подсказывают: “Это важно, а это нет. На это надо реагировать так-то, а на это так-то”. Системность квазиреальности придает комплекс мифов, обеспечивающих именно такую, предложенную и постоянно ретранслируемую картину мира или его образ. Эта система, перенесенная в действительность аудиторией, способствует изменению ее поведенческих и мотивационных стратегий, созданию “зазора” между тем “что есть”, и тем “как это выглядит”. В результате этого “зазора” создается возможность “раскачивать” реакции аудитории, добиваясь заранее запланированного результата.

Квазиреальность<sup>27</sup> связана прежде всего с процессами символической коммуникации и ее продуктом, о котором уже говорилось — с *воображаемыми мирами*. Именно они, по словам О. Тоффлера, образуют инфосферу — систему каналов коммуникации, по которым движется необходимая информация, обеспечивающая власть. В воображаемых мирах особую роль играют имиджи виртуальных объектов, связанные с компьютерными образами, с виртуальной реальностью. С этим сопряжено быстрое развитие визуализации, которая воспринимается в своих объективациях как более достоверная, чем вербальный информационный канал. Воображаемые миры конструируют свой хронотоп, который создает иллюзию его доступности для

<sup>27</sup> См. подробнее: Политика и политические технологии. — Спб., 1998. — С. 131.

индивидуальных воздействий: с помощью образов и имиджей воображаемых миров человек *как бы* изменяет реальность, обретает над ней власть, помещается в центр событий. Воображаемые миры связаны с имагинитивной способностью человека, с предвосхищением и управлением миром, с преодолением границ возможного и возвышением до уровня “великих”. Воображаемые миры создают для человека иную координационную сетку, параметры которой определяет “только он”. Эти координационные сети структурируются при помощи знаковых фигур, информационных мифов и имиджей. По сути, данные комплексы образуют готовые интерпретации мира, что облегчает понимание и операционально-когнитивную деятельность. Следует подчеркнуть, что воображаемые миры носят национальный характер и зависят от особенностей менталитета. Они, как уже отмечалось, структурируются прежде всего около набора имиджей. *Имиджи* бывают:

- зеркальными (образ для “другого”, “чужого”, который осознается именно в этой роли его создателями);
- текущими (построенными на недопонимании или нехватке информации);
- желаемыми (образы, которые хотелось бы создать);
- корпоративными (образы целого без детализации составляющих элементов);
- множественными (образы составляющих элементов без претензии на их целостность).

Имиджами обладают не только люди, но и страны, партии, организации, вещи. На имиджи существует мода. С другой стороны, мода может не только распространять, но и создавать имиджи, заставляя им подражать, тиражируя их. В имидж входят реакции аудитории, ее психологические и социальные особенности, а также поведенческие стереотипы. Имиджи невозможны без репутации, без рекламы и саморепрезентации.

Имидж можно рассматривать как вариант свернутого текста, так как огромный набор информации сводится к ограниченному набору символов. Особенностью имиджа является возможность построения символов, с ним связанных, по разным каналам коммуникаций.

Через имиджи люди подключаются к воображаемым мирам, образуя определенные общности. Воображаемые миры могут функционировать на уровне одного человека или семьи, а могут иметь универсальный “межкультурный” характер.

Очень часто в рамках коммуникативных технологий воображаемые миры претендуют на более реальный характер, чем сама реальность. В этом плане их функционирование сопряжено с тотальностью и репрессивностью.

К наиболее эффективным средствам строительства воображаемых миров следует отнести метафору, миф, ритуал и т.д. *Метафора* сообщает воображаемому миру “эмоциональную иррациональность”, указывая на “ничто”. Благодаря этому происходит “перенос предмета из реальности в чувство”. Метафора задает условия воображаемого мира, нарушает привычные связи, задерживает внимание, перекомбинирует реальность. Метафора позволяет передавать новые варианты опыта, она ирреализует действительность, создает новую предметность, несет в себе способ уничтожения “старой действительности”. С другой стороны, метафора дает возможность ирреальное превращать в реальное, соединять несоединимое. Можно сказать, что метафора служит медиатором при переводе несопадающих знаковых систем. Метафора дает возможность повысить вероятность общения людей с разными кодами. Существует закономерность: метафора требуется не только для построения “новых миров”, но и для общения принципиально разных собеседников. Чем больше расхождения между собеседниками, тем метафоричнее становится их коммуникация. Метафоры “останавливают”, определенным образом фиксируют ускользающие смыслы, способствуя некоторому сужению интерпретаций. Они предопределяют пути мышления, задавая схемы, в рамках которых моделируется мир. Таким образом, метафоризация необходима как для создания нового, так и для реинтерпретации старого.

Воображаемые миры имеют выраженную компенсаторную природу, кроме того, они могут “воевать” друг с другом. Эти миры расширяют возможности человека и его коммуникативные возможности.

Вторым компонентом воображаемых миров является “герой”. Считается, что “герой” является “развертыванием компенсаторного механизма”. Это “Я”, реализуемое в иных, воображаемых условиях, которые гораздо благоприятнее к “Я”, чем в реальных обстоятельствах. “Герой” сопрягается с “образом врага”, а оба они наполняются конкретным содержанием в зависимости от контекста. Можно сказать, что “герой” — это маска, которую общество навязывает как образец для социального поведения. Эти маски общество постоянно контролирует и корректирует, при их трактовке и интерпретации любая амбивалентность исключается. “Герой” формирует ожидания, связанные с позицией каждого индивида. Он, фактически, определяет ролевые предназначения в

обществе и служит для складывания системы гарантов (“что от кого ожидать”). “Герой” связан со знаковыми, символическими действиями, которые образуют так называемый “знаковый алфавит”, характерный для каждого общества, лежащий в основе его символизации и определяющий модели поведения.

В силу того, что любой знак всегда метафоричен, можно выстроить цепочку “метафора — герой — знак”, которая играет огромную роль в коммуникативном процессе.

*Знаковость*<sup>28</sup> коммуникации позволяет конструировать так называемое символическое поведение, непосредственно связанное со строительством воображаемых миров, в которых символическое намного значительнее реального. Символическое поведение замещает реальность, действуя в строгом знаковом контексте и порожденном им хронотопе. Оно как бы адаптирует мир в соответствии с желаниями человека. Мир утрачивает сопротивляемость и “лепится” человеком по своим правилам.

Основанием этого служит *миф*, понятый в коммуникативном смысле. Миф должен быть принципиально непроверяемым; в нем необходимо наличие чудесного (отклонение от норм обыденности); он существует в рамках дологического, алогического отношения к миру; миф подчеркивает ориентацию, согласно которой “все значимо и все связано”.

В основе коммуникативных мифов лежит стереотип, который помогает принимать решение еще до анализа любой ситуации. Он увеличивает скорость обработки информации, дает возможность отсеивать то, что ему не соответствует. Стереотип предопределяет наши будущие действия по работе с информацией: то, что в нем отсутствует человеком часто не распознается или игнорируется. Поэтому можно сказать, что стереотип — это элементарный миф.

Миф не только организует информацию и работу с ней определенным образом, но и обладает предсказательной силой; он вносит предсказуемость в интерпретационные ряды, повышает стабильность.

Закрытому обществу свой миф строить гораздо легче, так как происходит концентрация потоков воздействия, основанная на замкнутых информационных циклах. Открытое общество работает с противоречивой информацией и построить “достоверные” мифы ему труднее. Оно чаще сталкивается с необходимостью примирить “миф” и “антимиф”. Способом примирения выступают идиомы и идеологемы. Строго определенный набор идеологем и мифологем способствует формированию определенной идентичности, чувству адекватности, уверенности, делая менее понятное более понятным, готовым к усвоению и присвоению. Миф предполагает ссылку на метатекст, на авторитет. В этом плане он нацелен на консолидацию и постижение только “изнутри”.

Миф всегда конкретен, он связан с определенным концептом, который одновременно историчен и интенционален. Однако цель мифа не в конкретности, хотя только через нее он достигает результата. Миф непременно должен быть мотивирован. Мотивированность же — условие двойственности мифа, диалектики смысла и формы. Миф дает варианты мотивировок, и на мифологию одного порядка можно отвечать только мифологией либо этого же порядка, либо несколько измененного.

Миф всегда оперирует уровнем человеческих представлений. Он не выходит на уровень отвлеченных абстракций и не объясняет действительность при помощи набора новых символов. Миф всегда организует мир коммуникаторов, он всегда говорит только о них самих.

Миф, таким образом, это способ обработки информации на коллективном уровне. Он помогает структурировать мир и осмысливать его соответствующим образом. Он помогает найти стабилизирующие факторы, направленные на приостановку разнообразного усложнения действительности. Миф отбрасывает случайное в целях упорядочивания мира. Он направляет психические реакции человека от случайного к постоянному, стабилизируя его мышление, самооценку и самоопределение в мире. Миф нацеливает человека на повторение уже достигнутого, апробированного, усвоенного. Он дает возможность вписать все, что случается, в единую историческую схему, структуру, кодифицируя его и переводя в постоянно воспроизводимые образцы, эталоны. Миф, следовательно, задает как начало, так и конец действия человека в определенных условиях, вписывая его в иерархию субъектов и событий. Таким образом, миф еще и инструментален, он продуцирует человека определенного типа, готового на определенные поступки.

Миф заставляет следовать примеру, он стабилизирует мир, понижая степень его неопределенности. Поэтому ни одно общество не может обойтись без мифологизации. И любая

<sup>28</sup> См. подробнее: Почепцов Г. Коммуникативные аспекты семантики. — Киев, 1987.

коммуникация в современной ситуации связана прежде всего с процессами ремифологизации, без чего невозможна никакая манипуляция.

В современном обществе создание мифов в коммуникационном процессе происходит при помощи нескольких приемов:

- смешение условий и возможностей воображаемых миров и контекста их материального воплощения;
- целенаправленная активизация массового сознания, связанная с его архаизацией;
- создание института “информационных миссионеров”, толкователей тех или иных событий, фактов, явлений;
- эмоциональная дестабилизация.

Современное общество невозможно без коммуникационных актов манипуляционного характера. Производство и тиражирование идей важно так же, как и производство объектов потребления и средств производства.

### III. Способы формирования социальных установок.

Манипулирование общественным сознанием, изменение коммуникационной среды и качества информационного воздействия достигает своей цели прежде всего тогда, когда речь идет об учете специфических свойств и характеристик социальной картины мира, которой располагают объекты коммуникации или объекты манипулирования. Понятно, что наилучший результат как при распространении необходимых, целенаправленно насаждаемых ценностей, так и при продуцировании и продвижении контрценностей, достигается в случае дестабилизации той социальной картины мира, которая длительное время доминировала в обществе (или в сознании индивида). Поэтому необходимо рассмотреть характеристики дестабилизированной ситуации, которая в равной мере эффективно может быть использована для пропаганды позитивных и негативных установок. Продвижение позитивных ценностей по сути ничем не отличается от манипулятивных процессов, связанных с изменением состояния общественного сознания при помощи активизации (или дезактивизации) тех или иных ценностных комплексов и ориентаций.

Социальная нестабильность связана как минимум с двумя факторами, влияющими на выбор элементов при деконструкции старого образа мира и создании новой картины реальности. Речь идет о повышенной скорости социальных изменений, превышающей адаптивный потенциал общественного сознания и вызывающих его дисбаланс. Кроме того, о превышении деформирующих процессов над инерционно-стабилизирующими. В этом случае наблюдается, как правило, резкая смена направлений и темпов развития, неопределенность конечных целей, несовпадение меры различных преобразований в различных сферах социума.

Формы, которые принимает социальная нестабильность, различны в разных странах (хотя имеют и универсальные черты) и зависят от национально-культурных традиций, расстановки социальных сил, исторического опыта социума, национального менталитета. В условиях социальной нестабильности модифицируется процесс социального познания, коммуникативно-информационные процессы, процессы конструирования образа социального мира как ментальной реконструкции реальности достаточно активным субъектом. При этом понятно, что достаточная мера компетентности должна сочетаться с когнитивной активностью индивида. Следует особенно подчеркнуть, что в данном случае, как и вообще, когда речь заходит о социальном конструировании реальности с целью многоцелевой манипуляции, важна не истина, а ценности, которые не только более операциональны при ориентации в изменившихся условиях, но и более мобильны, когда речь заходит о манипулировании. Ценностные ориентации в качестве иерархических структур выявляются, проявляются и апробируются только в коммуникационных актах; только в коммуникации мир обретает смысл.

По мнению многих исследователей, современная картина социального мира наполнена “языком лжи”<sup>29</sup>, инструментальной рациональностью, логикой полезности и статусной экспертизой; все это только облегчает манипулятивное воздействие на сознание общества, навязывая ему строго определенную “грамматику коммуникаций”, идеал социальной среды и социального окружения. “Грамматика коммуникации”<sup>30</sup> предполагает наличие и использование как

<sup>29</sup> Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М., 1980. — С.124.

<sup>30</sup> См. подробнее: Почепцов Г. Коммуникативные аспекты семантики. — Киев, 1987.

коммуникативных стереотипов, так и коммуникативных мифов. Манипулирование, как уже отмечалось, предполагает либо их использование, либо деструкцию и создание на их месте новой системы. В порождении новых стереотипов важную роль играют СМИ, которые используют для этого прежде всего апелляцию “других” (стран, народов, людей, сообществ).

Следует подчеркнуть, что в общественном сознании в период нестабильности сосуществуют стереотипы противоположной направленности, это создает плюралистические ориентации, набор которых и выбор между которыми отнюдь не стабилизируют социальную среду. Нарастание разнообразия — эффективный метод сбить с толку. Поэтому проведение жесткой ориентации на акцентировку одного из стереотипов как безусловно главного и “истинного” выступает эффективным средством обретения власти над массовым сознанием. В этом случае каждое из изменений начинает приниматься за абсолютное, воспринимаясь как жесткий и категоричный стереотип. Со стереотипами связан блок ценностных ориентаций. В стабильных условиях их иерархия создает достаточно однозначную картину мира. При нестабильности ломка ценностей радикальна, что ведет к формированию нового набора востребованных ценностей и новой их иерархии. Такая ломка, как правило, касается в первую очередь устоявшегося соотношения между социальными и общечеловеческими ценностями. При этом общечеловеческие ценности могут замещать социальные, даже в ущерб интересам их носителей. Однако такая ориентация, как правило, оборачивается инверсией ценностей и социальной аномией.

Понятно, что любая иерархия ценностей строится на конвенциональности и социальном консенсусе. А в ситуации неустойчивого развития динамика и характер консенсусов выступают как аномальные, трудно предсказуемые. В этом случае старая иерархия ценностей не успевает изжить себя, вплетаясь в новую и способствуя все большей дестабилизации. Можно сказать, что общество переживает кризис как бы в форме “культурного шока”. При этом сам “культурный шок”, как субъективно переживаемый дисбаланс, зависит от дистанции в межкультурной коммуникации, несхожести взаимодействующих (“старой” и “новой”) иерархий ценностей. С “культурным шоком” непосредственно связана проблема социальной (или /и культурной) идентичности. Кризис идентичности, влияющий на манипуляционные техники, сопряжен с тем, что привычные нормы, образы, ценности утратили свои границы и свою ценность. Кризис идентичности связан не только с размыванием статусов, но и с утратой позитивных представлений о субъекте идентификации. Он усугубляет процесс возможного манипулирования общественным сознанием через его разотождествление, неадекватность к происходящим переменам. В результате происходит коренная ломка стандартов поведения, искажение каузальных схем. Нарастают враждебность, агрессивность, развивается процесс “переноса ответственности”. Итогом становится устойчивая девиантная ориентация общественного сознания, что существенно облегчает манипулирование путем активизации “отрицательных ценностей” (или антиценностей).

Манипулирование, осуществляемое в условиях социальной нестабильности, не только изменяет механизмы социального познания, но и ведет к изменению социальных институтов, форм социального контроля и взаимодействия. Создается новый образ элементов социального мира, новый образ общества и человека в нем. Изменение образа общества часто воспринимается общественным сознанием как утрата идеала, как полная деструкция когнитивных оснований социальной деятельности.

Конструирование социального образа мира в интересующем нас ракурсе не только предшествует манипуляции, но, в определенном смысле, и завершает ее. Однако, как уже отмечалось, образ мира после манипулятивного воздействия будет уже иной, скорректированный с учетом целей манипуляции.

Конструирование социального образа мира связано в первую очередь с когнитацией, т.е. с процессами категоризации, так как люди действуют в мире в соответствии с тем, как они познают его, но и познают они его в соответствии с тем, как они в нем действуют.

Познавая мир, общество (человек) и творит его, продуцируя некоторую сумму вариантов, в соответствии с которыми оно может действовать. В этом случае выбор дает возможность использовать наиболее адекватные модели ориентации в действительности. Каждая модель включает в себя социальные установки (аттитюды), систему психологической и социальной защиты, образ мира и образ действия в этом мире.

Манипулировать можно либо каждым из этих элементов в отдельности, либо всеми ими вместе. Через *аттитюды*<sup>31</sup> (в манипуляционный акт) входит включение эмоций в процесс познания и

<sup>31</sup> Социальная психология и процессы общественного развития. — М., 1998. — С.39.



проблема связи познания и поведения. *Аттитюды* выражают предрасположенность общества, группы и т.д. реагировать на те или иные изменения определенным образом. Аттитюды включают три комплекса элементов: когнитивный, аффективный и коннотативный (поведенческие). *Когнитивный компонент* (знание об объекте) связан с формированием стереотипа, конструкта, который будет непосредственно влиять на поведение и оценку того или иного объекта. *Аффективный компонент* связан с формированием оценки объекта, представления о его ценности для субъекта. *Коннотативный* определяет способ включения поведения в процесс социальной адаптации. Аттитюды выполняют несколько функций: защитную, самореализации, приспособительную, когнитивную. *Защитная функция* аттитюдов позволяет противостоять отрицательной информации, влиянию, критике и т.п. *Функция самореализации* (или функция выражения ценностей) определяет самооценку и восприятие других людей, социальных явлений, мира в целом. *Адаптивная функция* (инструментально-утилитарная) помогает достигать желаемых результатов. *Когнитивная функция* связана с организацией представлений об окружающем мире, с верной интерпретацией социальных явлений.

Аттитюды вносят в социальное познание, в конструирование социальной реальности мотивационно-эмоциональные установки, они диктуют ориентиры, выбор паттернов, оптимальные способы деятельности и реакций. Они обеспечивают связь между эмоциями, знаниями и формами поведенческой активности. Причем, аттитюд непосредственно влияет на отбор значимой информации, сообщая ей тенденциозный, диссонансный характер. Чем сильнее аттитюды, тем труднее интегрировать новую информацию или принять во внимание негативную информацию, противоречащую аттитюду. Действие аттитюдов подчиняется закону селективно представленной информации, что активно используется при манипулировании. В этом случае можно сказать, что аттитюды подобны схемам, по отношению к которым организуется соответствующим образом релевантная информация. Иными словами, аттитюд используется для работы с ценностно-окрашенной информацией (как положительно, так и отрицательно), но он бесполезен, если речь идет о нейтральной, нерелевантной информации. Аттитюды чрезвычайно активно помогают в поиске и организации информации определенного характера. Однако очень часто существует расхождение между аттитюдом и реальным поведением, что связано с несовпадением характера действия, его целью, контекста и времени. В этом плане особо важно сопряжение аттитюда с несколькими поведенческими актами, а не только с одномоментной поведенческой реакцией.

Аттитюды связаны с выработкой не только поведенческих стратегий, но и со стратегией защиты. Защита может осуществляться при активизации нескольких механизмов: “бегство от реальности”, изменение порога осознания социально значимой информации (“заслон новой информации”), “вера в справедливый мир”, “выученная беспомощность”.

Конструирование социального мира связано не только с манипулированием информацией, но и с целым рядом иных факторов. Это прежде всего уже упоминавшиеся социальный консенсус и ценностные иерархии. *Социальный консенсус* связан с индивидуальным опытом, психологическим складом личности, ее когнитивным стилем и принятыми образцами толкования социальных явлений, характерными для той или иной культуры. Эти образцы являются конвенциональными знаками, определяющими структуру картины мира и способы ее интерпретации, что непосредственно связано с отбором информации и методами ее организации. Использование конвенциональных значений ведет к тому, что информация в значительной части не перепроверяется, так как велика опора на сложившийся консенсус, заданный данной культурой. Социальный консенсус по разным причинам может быть разрушен, и это сопряжено с выходом в “другой когнитивный мир”, связанный с новым видением реальности. Социальный консенсус вырабатывается в ходе дискурса, что еще раз подчеркивает социальную детерминацию всех этапов процесса работы с информацией. С консенсусом связана система социальных ценностей, дифференциация которых существенно влияет на обработку и использование информации. Можно сказать, что ценности — это абстрактные цели, которые необходимы для формирования “точек отсчета”, для конкретного оценивания тех или иных событий. Ценности, как правило, не выступают в явной форме, но явлены в ориентациях человека и общества как элемент общей структуры диспозиции личности. Иногда ценность понимается как “широкий аттитюд”, иногда как “элемент аттитюда”. Ценности — это некоторые цели, представления, при помощи которых обозначаются те или иные явления мира. Типы ценностей организуют способы обработки и использования социально значимой информации.

Совокупность ценностей образует “поле ценностей”, которое обуславливает “репертуар”, влияющий на отношение к миру, к любым явлениям действительности. *“Репертуар”* в равной мере способствует оптимальному и ошибочному отношению к информации: “сверхвключению” и “сверхисключению”. Посредством этих механизмов осуществляется эффективное манипулирование информацией и поведением многих социальных субъектов. Динамика ценностей связана с формированием использования “группового мнения”, которое сопряжено с

возникновением такого стиля мышления, который способствует единообразию системы оценок, касающихся важнейших социальных проблем. Ценности активно используются для манипуляции: при их помощи осуществляется маскировка ложных целей или специальная операция по увеличению семантической неопределенности значимых понятий. При этом за вербально заявленными ценностями все труднее распознавать реальные цели, которые преследуют те или иные социальные группы. “Быстрая” интерпретация ценностей повышает неустойчивость общественного сознания и простоту манипуляций с ним.

Способом преодоления этого явления может стать целенаправленное прояснение содержания ценностей и их вербального выражения при помощи ценностно-нагруженных категорий, которые стойко “сопротивляются” противоречивой информации и преобразуют ее в непротиворечивую, в результате чего общественное сознание стабилизируется.

*Социальное настроение* можно определить как ситуационный срез общественного сознания, связанный с определенной ценностной установкой. В нем происходит актуализация элементов социальной картины мира на операциональном, эмпирическом уровне. Через социальное настроение проявляется доминанта общественного сознания, связанная с его активными, конструктивными установками. Социальное настроение очень тесно увязано со сбором, анализом, рекомбинацией и синтезом информации, необходимой для регулирования социального взаимодействия, социальной коммуникации. При этом, “какова социальная жизнь — такова и информация о ней”.<sup>32</sup>

Манипулирование информацией может создавать как отрицательные, так и оптимистические установки. Последние чаще всего сопряжены с эффектом отложенного результата: не имея реальных положительных результатов в сиюминутной жизни, люди при помощи пропаганды полагают, что “все лучшее — в будущем”. В этом случае “будущее” выступает как социально-идеологический конструкт, связанный с целенаправленным формированием мотивационно-поведенческих стратегий больших групп людей. Конструкт “будущего” позволяет безнаказанно фальсифицировать реальные события, используя морально-нравственную детерминацию (“долг”, “совесть”, “подвиг”, “жертва во имя будущего” и т.п.). Фальсификация информации в данном случае связана с ее упрощением, редукцией к нравственным регуляторам, с искажением картины мира за счет изменения реальных параметров социальной жизни в сторону их идеализации и т.п. Фальсификация, ложь оцениваются как необходимый “факт во спасение” и существуют на конвенциональном основании. С этим связана инверсия ценностей и коррозия моральных норм, а в последствии — развитие девиантных установок и аномальных социальных настроений. Ложь, нечистоплотность, недобросовестность обретают значимую, ценностную трактовку и воспринимаются большинством населения как руководство к действию. Экспансия антиценностей касается всех сфер социальной жизни, приводя постепенно к дезадаптации социальных субъектов и росту социальной (и коммуникационной) напряженности. Фальсификация информации приучает иметь дело с мнимостями, что активизирует дихотомичные установки и ложные способы обоснования ценностных иерархий. Итогом становится нигилизм, глубокое недоверие к официальным институтам и любым видам коммуникаторов. Нормой социального взаимодействия утверждается максима: “Не быть, а казаться”. В этом контексте в социальном настроении утверждается такое явление, как “*игра в заданную роль*”: выстраивание поведения и реакций в соответствии с приписанными ложными, идеологизированными установками. Резкое расхождение на этом фоне “того, что есть” с “тем, как надо” порождает в конечном итоге устойчивое циничное настроение, ведущее при его постоянном репродуцировании к разрушению коммуникационного поля и к социальной деструкции.

Фальсификация информации, таким образом, способствует укоренению контрнормативных установок и резко препятствует выработке новых адекватных стратегий поведения (из-за устойчивого недоверия к информационным источникам и качеству самой информации). На этом фоне особенно активное значение приобретают слухи, сплетни и т.д., выступающие как средства, нацеленные на “восполнение” и “исправление” ложной информации. Как правило, фальсификация информации приводит к быстрому развитию процессов отчуждения в обществе.

Социальная информация, выстроенная на основе фальсификационных процессов, сама способствует формированию иллюзорного социального настроения. Это ярче всего проявляется в информации, характеризующей экологические, правовые, экономические процессы.

Искажение реального положения дел в этих областях достигается либо “укрупнением” информации, либо ее фрагментацией, либо чрезмерным использованием статистики, которая затушевывает, размывает истинное положение дел.

<sup>32</sup> Современные проблемы американской социологии. — М., 1998. — С. 139.

Ограничение, искажение, умалчивание социальной информации ведет к формированию у населения тревожных ожиданий, к утрате социального оптимизма, что негативно сказывается на социальной стабильности и может быть (при желании) использовано как механизм деконструкции государственных структур и социальных связей.

Устойчивое социальное настроение эффективно функционирует только в условиях получения полной и объективной информации. В этом плане особую роль играют социальные индикаторы, показатели меры подлинности и полноты информации, которые базируются на реалистическом, объективном анализе истинного положения дел.

Если этого нет, то достоверную информацию, как уже отмечалось, заменяет *неформальная*, непроверенная

В основе неформальной (слухи, сплетни, молва) информации лежат, как правило, два качества: важность и неопределенность. Чем важнее событие, тем больше по нему неформальной информации. Неформальная информация — это функция от важности события, умноженной на его двусмысленность (так называемый закон Олпорта).

Неформальная информация довольно четко сориентирована на адресата, распространяется диффузно, имеет четкие пространственно-временные рамки существования. На возникновение, форму и содержание неформальной информации оказывают влияние исторически сложившийся менталитет, границы и основания интерпретации тех или иных явлений в массовом сознании, аномные ориентации в обществе, способные перерасти в девиантное поведение больших масс людей.

Неформальная информация, как уже отмечалось, возникает при хронической нехватке достоверных сведений. Интерпретация неформальной информации связана с актуальными жизненными интересами субъектов, которым эта информация, в конечном счете, предназначалась. Ее использование сопряжено с желанием повысить настроение, усилить его или дезорганизовать настроение других людей. Неформальная информация связана с частой сменой настроений, с распространением чувства тревожной неопределенности, с тенденцией все большего охвата широких слоев населения. Это всегда сопряжено с неустойчивостью социального настроения в масштабах всего общества, с повышенной манипулятивной готовностью общественного сознания.

Неформальная информация имеет отношение прежде всего к устным формам передачи и обладает поэтому увеличенной скоростью распространения и сокращенным сроком репродукции и фиксации. Она повышено-актуальна, т.е. отражает сиюминутные интересы и потребности развития тех или иных социальных групп или социума в целом.

Неформальная информация представляет собой “черный рынок”: она создается и передается “своими” о “чужих” с соблюдением ритуалов умалчивания и “тайного сохранения”. С этим связана стратегическая роль неформальной информации, нацеленной на четкое разграничение “своих” и “иных”. Понятно, что в этом ракурсе неформальная информация почти не подлежит контролю и содержит в себе большую долю дезинформации, которая может вызвать спонтанные, трудно предсказуемые и неуправляемые социальные действия.

Следует особо подчеркнуть, что если раньше неформальная информация в основном распространялась стихийно и в местах случайных контактов людей, то сегодня в этом процессе все большую роль играют целенаправленные и хорошо отлаженные централизованные механизмы распространения данного вида информации, среди которых видное положение занимает телевидение, связанное с намеренным искажением и рекомбинированием социально значимых сведений. Можно сказать, что сегодня СМИ стали инструментом производства слухов и распространителями недостоверной информации. В современном обществе постоянно возрастает недоверие людей к СМИ. Но, тем не менее, искажение информации дестабилизирует социальное настроение, когда люди не верят слухам: неформальная информация в латентной форме влияет на поведение субъектов. Поэтому в современных условиях встает вопрос о целенаправленной защите населения от дезинформации, носящей преднамеренный характер.

При этом особую трудность составляет то, что неформальная информация, как правило, анонимна. Анонимность чаще всего используется для внутригрупповых конфликтов, для сведения счетов т.п. Она почти всегда носит негативистский характер, имеет отношение к активизации низменных черт и установок социального настроения. С анонимностью информации связаны двойные стандарты, приспособленчество, двойственность моральных установок, боязнь ответственности, что непосредственно определяет черты социальных настроений в рамках современного социума. Анонимность информации — показатель господства нездоровых настроений в обществе, моральной неполноценности социума. Но, с другой стороны, это свидетельство того, что большинство субъектов отстранены от возможности легально повлиять на

ход событий, что компенсируется анонимностью. Анонимная информация — показатель нарастания процессов социального доминирования государственно-бюрократических структур.

Антиподом анонимности информации становятся процессы полной информатизации населения (что вообще-то предполагает полную свободу субъектов от диктата государственно-идеологических структур). При информатизации населения социальная среда должна быть эквивалентной информационно-коммуникативной среде, зависящей только от нее. Можно выделить несколько принципов, лежащих в основе развития процессов информатизации населения:

- гуманизация информатизационных процессов;
- развитие прогностического эффекта, когда сознание опережает бытие и в определенной мере его задает;
- создание инфраструктуры инфосредств, заменяющих в определенной мере некоторые материальные и трудовые ресурсы;
- соединение всех видов человеческой деятельности с информационным пространством.

Эти процессы, естественно, требуют особой материальной базы и соответствующей информационной политики.

Вместе с тем информатизация населения не исключает манипулирования социальными настроениями, а только создает базу для возможного закрепления и развития избирательности, свободных и мотивированных реакций субъектов в процессе коммуникационных взаимодействий.

Манипуляция социальным настроением<sup>33</sup> связана с умышленным искажением сущности природы социальных процессов, с доминированием корпоративных интересов тех или иных социальных групп. Манипуляция сопряжена прежде всего с деформациями социального настроения, его дестабилизацией. Можно сказать, что манипулирование — это средство искажения социального настроения. Оно возможно только под воздействием властных структур, осуществляющих подавление духовного развития общества по определенной схеме. Манипуляция социальным настроением целенаправленно ликвидирует зазор между поставленными целями общественного развития, средствами достижения и реальными условиями существования. В результате социальная картина мира целенаправленно упрощается, насаждаются примитивизированные представления о потребностях и способах их удовлетворения. Взгляды, мнения людей приобретают деформированный характер, представляя компромисс между официальными установками и индивидуальным опытом и устремлениями. Манипулирование социальным настроением осуществляется посредством “заразительных идей”, идеалов, которые активизируют представление социума о самом себе как об “идеальном”, “лучшем”, “передовом”, “ведущем”. Выработывается и распространяется “национальная идея” мессианского характера. Преследуется инакомыслие на фоне почти полного ограничения доступа к достоверной информации, активизируется немотивированный энтузиазм или агрессия.

Манипуляция социальными настроениями связана с акцентировкой положительного образа для идентификации и с полным игнорированием любого негатива, с пренебрежением к иным точкам зрения, к иным мнениям, с выработкой оценочных ярлыков, с умалчиванием достижений “иных”, со стандартизацией оценок и реакций.

Манипуляция сопряжена в этом контексте с одномерностью, стандартизацией, с примитивизмом. Это в свою очередь расшатывает ощущение социальной защищенности и веры в будущее.

Манипулирование социальным настроением осуществляется как на уровне главных задач, целей, так и на уровне их реализации, на уровне “технологии” их претворения в жизнь. Манипулирование возможно в равной степени и на основе моральных детерминант и на основе их полного игнорирования. В любом случае оно расшатывает коммуникативное поле социальных субъектов, способствуя их дестабилизации.

Манипулирование социальным настроением может привести к глубокому социальному стрессу, который связан с неадекватной реакцией на события. В этом случае говорят о дистрессе — негативно-отрицательной разрушительной реакции на социальные вызовы. Дистресс, раз созданный, очень трудно поддается коррекции и управлению. Поэтому можно сказать, что манипуляция социальным настроением чревата сложными, разрушительными последствиями для всего общества.

<sup>33</sup> См. подробнее: Тощенко Ж., Харченко С. Социальное настроение. — М., 1996.

Любая информация, связанная с социальными, ценностными ориентациями субъектов, непосредственно влияющими на создание той или иной социальной модели, сопряжена с формированием определенных установок (в том числе и экологических).

Установки влияют, как уже отмечалось, на способ обработки информации, на избирательность в ее усвоении, на поведенческие и мотивационные стереотипы. Социальным образом организованная информация через установки и убеждения влияет на убеждения людей, на их мнения и социальные настроения. Способы убеждения позволяют менять социальные ориентации и поведенческие реакции. Эти способы универсальны, не зависят от качества и характера информации. Можно сказать, что они будут эффективными и тогда, когда речь идет о формировании желаемых установок и убеждений. Формирование экологических установок (как и любых других) связано с использованием двух способов убеждения.

*Прямой способ убеждения* связан с соответствующей системой аргументации, стимулирующей соответствующие мысли и поступки. Речь идет о том, что прямой способ убеждения нацелен на использование заинтересованности коммуникаторов в благоприятных, положительных аргументах. Прямой способ связан с использованием положительных когнитивных реакций, с аналитическими установками.

*Косвенный способ убеждения* сопряжен с использованием случайных факторов, с эмоционально-чувственной акцентировкой, которая приводит к “бездумному приятию” информации. Здесь задействуются ассоциативное мышление, метафорическое отношение к информации. Косвенный способ формируется на основе так называемой “косвенной эвристики”, связанной с доверием к тому, что сообщается, и к тому, кто сообщает. В этом случае особое значение имеет убеждение в том, что “приятность” коммуникатора совпадает с его компетентностью. Усвоение информации связано с расположением к источнику сообщения, с идентификацией с ним, что заменяет оценку и размышление над сообщаемым.

Косвенный способ убеждения ситуативен, построен на симпатии и одобрении. Прямой способ связан с фиксацией внимания на характере аргументации, на ее рациональной оценке, на теме. Убеждения в этом случае формируются более устойчивыми, постоянными, аналитическими, не поверхностными. Они более глубоко могут повлиять на поведение и вызвать запрограммированную реакцию. На усвоение информации и на формирование убеждений (экологических в том числе) непосредственное влияние оказывают те, кто делает информационное сообщение — коммуникаторы.

К наиболее значимым характеристикам коммуникатора следует отнести компетентность, надежность и так называемую “критичность” (убежденность того, кто информирует). Если сообщение “кредитного” коммуникатора убедительно, его влияние может ослабевать по мере того, как источник забывается или больше не ассоциируется со своим сообщением. И наоборот, сообщение “некредитного” лица может возрастать со временем. Такой процесс “отложенного усвоения информации”, когда люди забывают об источнике информации или о его связи с сообщением, получил название “эффект спящего”. Об этом следует помнить, сообщая значимую информацию. “Эффект спящего” связан с умением коммуникатора красиво, в запоминающейся форме подать информацию.

Коммуникационный акт следует начинать с использования идей, сообщений, суждений, совпадающих с установками аудитории. Следующий шаг — демонстрация компетентности, хорошего знания проблем, о которых идет речь. Наконец, еще один прием — создание атмосферы доверительности, осуществление коммуникационно-информационных актов уверенно, без демонстрации сомнений. Наиболее значимая информация должна подаваться в уверенной “мужской” (т.е. безапелляционной, жесткой, бескомпромиссной) манере, создающей ощущение компетентности и особого доверия.

Манера, стиль речи коммуникатора, нацеленного на убеждение, проведение определенных идей должны быть искренними, открытыми, сопряженными с готовностью “пострадать” за свои убеждения. Все это показывается **атрибуцией** коммуникатора. Она существенно влияет на отождествление позиции коммуникатора, его качеств с тем, что он говорит. Поэтому качество и значимость информации должны учитывать атрибуцию того, кто ее сообщает.

Кроме того, следует помнить, что высокий темп речи или сообщения помогает создать ощущение особой убедительности. Быстрая речь оценивается как более объективная, интеллектуальная, убедительная. Быстрая речь означает влияние и компетентность, независимость и информированность. Само же сообщение в этом случае оценивается как более интересное. Следует иметь в виду, что быстрый темп сообщения не позволяет аудитории сделать неблагоприятные выводы или активизировать нежелательные мысли.

Эффективность сообщения зависит от облика коммуникатора. В принципе эффективный коммуникатор должен быть похож на свою аудиторию, он более убедителен тогда, когда большую

роль в усвоении информации играют субъективные предпочтения. Привлекательность коммуникатора может эффективно снижать или повышать уровень рефлексии приводимых аргументов. Привлекательность может иметь несколько аспектов: физическое обаяние, “подобие”, эмотивная привлекательность, человеческая “теплота”.

На эффективность усвоения информации влияет и содержание сообщения. При этом выбор аргументации зависит от характера аудитории. Думающая, интеллигентная, образованная аудитория хорошо поддается прямому убеждению. Невнимательная, плохо подготовленная и малообразованная аудитория лучше всего поддается влиянию косвенных намеков, способов воздействия.

Сообщения обладают убедительностью, если они ассоциируются с позитивными чувствами, реакциями аудитории. Хороший, оптимистический настрой аудитории повышает меру убедительности сообщения, стимулирует позитивное мышление, укрепляя ассоциативные связи между эмоциональным состоянием аудитории и содержанием сообщения. В хорошем настроении, с позитивными установками аудитория склонна принимать импульсивные решения, полагаясь на косвенную информацию. В дестабилизированном состоянии аудитория практически не восприимчива к слабым (а часто и слишком рационально обоснованным) аргументам. Поэтому для повышения коэффициента усвоения информации аудиторию следует привести в хорошее расположение духа.

Вместе с тем, иногда убедительность сообщения повышается и благодаря апеллированию к негативным эмоциям. Это особенно справедливо по отношению к экологической информации. Дестабилизация сознания аудитории повышает эффективность восприятия информации, которая помогает преодолеть негативные эмоции, страх и т.п. Однако “игра на страхе” не всегда может сделать сообщение более действенным. Если не указывается аудитории, как избежать опасности, пугающее сообщение может ею не восприняться. Это необходимо учитывать при экологической пропаганде, которая часто использует негативные, страшные факты для акцентирования значимости экологических проблем. Пугающая информация более действенная, если не только пытаются убедить аудиторию в опасности и вероятности нежелательных последствий, но и предлагают эффективные стратегии защиты, нацеленные на изменение поведения больших групп людей или отдельных субъектов. Отсутствие позитива, проговаривания способов выхода из экологического кризиса лишают аудиторию веры в благоприятный исход, рождают пессимистические настроения. Это повышает возможность манипулирования аудиторией.

Для подобных целей используется и повышение степени расхождения мнений. Разногласия в восприятии и оценке информации приводят к дискомфорту, что подталкивает субъектов к изменению своего мнения. То есть, чем больше расхождений, тем больше вероятность изменения первоначальной позиции. Кроме того, следует учесть, что коммуникатор только с негативной информацией вообще может лишиться доверия. Его оценивают как некомпетентного, предвзятого, а информация, им сообщаемая, просто игнорируется. Изменить эту ситуацию можно, только усиливая ссылки на те или иные авторитеты, значимые для аудитории. Влияние расхождений и смена ориентаций зависят, таким образом, от того, заслуживает ли доверия коммуникатор, авторитетен ли он. На степень разногласий влияет также правдоподобие источника информации, что может сказаться на корректировке исходных позиций.

Если коммуникатор авторитетен, а аудитория не очень заинтересована в проблеме, то он может высказывать любые радикальные идеи и крайние взгляды.

Исследуя способы манипулирования информацией следует подчеркнуть, что воздействие информации, представленной аудитории раньше, обычно сильнее. Ранее сформированные предубеждения людей контролируют интерпретацию получаемых сведений, а сформированные убеждения с трудом поддаются корректировке. Поэтому информация должна, чтобы быть эффективной, учитывать эти особенности.

Первичная информация чаще всего опирается на традиционные установки, которые коммуникатор не должен подвергать сомнению. Затем можно распространять идеи, которые благоприятно влияют на интерпретацию нового. Кроме того, следует учитывать, что первые по времени сообщения усваиваются аудиторией лучше, чем последующие. Хотя последняя информация лучше запоминается. Тем не менее возможно и более сильное влияние вторичной информации, хотя это встречается реже, чем “эффект первичности”. Особо следует подчеркнуть, что убедительность информации снижается при повышении важности проблемы и степени знакомства с ней.

Для распространения информации и значимых установок имеют важное значение и средства ее распространения. Сообщения, легкие для понимания, более убедительны в форме видеозаписи. Сообщения, трудные для понимания, наиболее убедительны в негативном виде. Печатные сообщения обеспечивают наилучшую включенность субъекта и запоминание им сведений.

Включенность в информацию — один из первых шагов в процессе убеждения. Поэтому коммуникатор должен делать все, чтобы включение состоялось.

Убедительность информации определяется соответствием сложности сообщения и избранной разновидности средств коммуникации. Чем образнее подача информации, тем убедительнее предлагаемые сообщения.

В порядке убывания эффективности способы подачи информации можно расположить следующим образом: жизнь, видеозапись, аудиозапись, печатное слово.

На усвоение значимой информации влияют и качества аудитории. Речь прежде всего идет о ее предрасположенности к убеждению, о степени ее самооценки, о возрастном цензе и характере мышления.

Достаточно сказать, что при прямом способе убеждения решающим является не содержание сообщения, а реакция на него. Если сообщение заставляет задуматься о контраргументах, оно не убеждает. Действует принцип: «кто предупрежден, тот вооружен». При этом любая стимуляция мышления делает сильное сообщение более убедительным, а слабое (из-за контраргументации) — менее убедительным. Усвоение, убедительность информации зависят от аналитических наклонностей аудитории, от ее толерантности, от потребности в идентификации, в самоидентификации.

Таким образом, эффективность распространения информации, мера ее усвоения зависят от характера коммуникатора, от качества и содержания самого сообщения, от канала передачи информации, от характеристик аудитории, от востребованности информации обществом.

В условиях глобальной информатизации общества складываются новые предпосылки создания ноосферной действительности. Они связаны с созданием и использованием в процессе совершенно новых средств накопления и передачи информации, которые создают качественно новую информационную сферу. При рассмотрении вопроса о связи СМК с экологическим сознанием нельзя забывать ни про содержание процесса коммуникации, ни про технологическую его сторону. Сущность экологических проблем такова, что решение их может изменить не только направление научно-технического прогресса, но и характер цивилизации. Осознание глобальности и важности этих проблем является одной из важнейших задач средств массовой коммуникации. При углублении в проблему информатизации нельзя не отметить, что роль СМК в процессе экологизации сознания не сводится к сугубо пропагандистской деятельности, она предполагает качественно новую предпосылку создания ноосферной действительности. Роль эта связана с приходом в коммуникативный процесс совершенно новых средств накопления и передачи информации, которые создают качественно новую информационную среду. Новую коммуникацию можно сравнить с нервной системой человечества, распространяющейся по планете. Глобальные сети Юзнет и Интернет позволили миллионам пользователей компьютеров подключиться к мировой информационной структуре. Компьютеры и сети будут демократизировать человеческие связи, каждый сможет заявить о своих идеях и интересах.

Участники международной конференции «Экология и религия», прошедшей в 1994 г., сошлись во мнении, что загрязнение природной среды связано с духовным состоянием населения, можно сказать, служит его материальным воплощением. Только духовно здоровый человек способен сделать здоровой среду своего обитания и не разрушить ее, а значит, и самого себя. Истоки проблемы лежат в глубине практических вопросов и одними научно-техническими решениями, созданием различных комитетов и ведомств природу не сохранить. Основой становления экологически устойчивого общества может быть объединение внутренних — духовных и внешних — материальных реалий. Но сама по себе информатизация не означает обеспечение человечества экологической информацией и усвоение ее в той степени, которая изменит его мировоззрение. Информатизация представляет возможность создать интеллектуальную базу для перехода в ноосферу, но не тождественна интеллектуальной базе. О тождественности можно говорить, лишь работая с «оптимистическим сценарием», а наука стремится учитывать все возможные варианты. Если люди пренебрегут вниманием к природной среде, информационный колосс рухнет.

Процесс экологизации сознания связан с глобальной информатизацией современного общества. Качественно новая информационная сфера создает предпосылку создания ноосферной действительности. На глазах разрушаются рамки старой информационной среды и рождается информационная среда будущего. За счет новой электронной техники общественное сознание превращается в планетарное по своей сути. Идет противоречивый процесс становления коллективного разума, и информационная среда и ноосфера будут совпадать все в большей степени. Но сам по себе процесс информатизации не дает гарантий, что коммуникационные каналы планеты заполнятся экологической информацией.

Необходимо обеспечить информационно-безопасное развитие цивилизации, без “негативных деформаций социально-информационных процессов, влияющих на глобальную безопасность развития, на выживание и развитие цивилизации в целом”. Только в соединении с экологизацией сознания информатизация поможет предотвратить экологическую катастрофу.

Новые технологии, расширяющие возможности обработки и понимания информации, всегда приводили к большим изменениям в развитии цивилизации. По убеждению многих философов и историков, печатный станок привел в действие силы, благодаря которым сформировались государства в их современном виде.

Фундаментальные культурные сдвиги рождены сменой ведущих типов коммуникации. Канадский ученый М. Макклюэн<sup>34</sup> выделяет три ступени в развитии коммуникации. Это эпоха доминирования устной речи как средства коммуникации. Затем, после изобретения печатного станка И. Гутенбергом, утверждение опосредованного видения мира и триумф визуального восприятия. Но изобретение Гутенберга бледнеет перед разнообразием всех новых средств коммуникации и перед рождением нового компьютеризированного мира эпохи информации. Это эпоха синтеза “человека служащего” и “человека смотрящего” в результате победы электронной коммуникации.

В процессе социальной коммуникации любое содержание облекается в форму знаков или образов, которые всегда воплощаются через определенное средство (газету, радио, телесеть, банк данных). Поэтому канал передачи информации не менее важен, чем содержательная сторона коммуникации. Оба компонента зависят друг от друга и оказывают влияние на восприятие сообщения, а затем на действия индивида. Именно использование техники превращает межличностное общение в массовое.

СМК не знают демографических, социальных, национальных барьеров. Это находит отражение и в увеличении общности экологически мыслящих людей. У них разный возраст, профессия, национальность, доход, но их объединяет одна идея, которую с помощью коммуникации они осуществляют совместно или порознь, организованно или спонтанно.

Ряд постулатов, предложенных Гербертом Маршаллом Макклюэном, приобрели статус крылатых выражений, часто упоминаются не только учеными, но и журналистами, политиками. Его постулаты: “само средство — сообщение”. Вне каналов распространения содержание сообщения не рассматривается. Любое событие приобретает общественную важность не само по себе, а в связи с переданными СМК сообщениями о нем, с точностью, быстротой, широтой этой передачи. СК нашего времени — электронная техника — изменяет и перестраивает все формы социальной взаимозависимости. “Меняется все — вы, ваша семья, соседи, образование, работа, органы власти, ваши отношения с другими людьми, причем меняется в драматической форме”, — пишет Макклюэн.

“Глобальная деревня”. Современный человек живет не в “разделенных изолированных мирах”, а в “плюрализме миров и культур” одновременно. Электронная технология трансформирует индивидуализм, она навязывает человеку необходимость тотальной человеческой взаимозависимости. Открытие электромагнитных волн воссоздало “поле одновременности” во всей человеческой деятельности. “Человеческая семья” существует теперь в условиях “глобальной деревни”.

“Имплозия коммуникации” (взрыв внутрь) — в высшей степени характерный для современного мира процесс развития коммуникаций, сущность которого — предельно стремительное “взрывное” сжатие пространства, времени и информации. Будущая зеленая цивилизация, по Макклюэну, это “глобальная родоплеменная деревня”, где внешние цели человечества — экспансия в пространстве и времени — сменяются целями внутренними. Начались массовые поиски “личности в себе”. Современные СМК способствуют “взрыву” глубинных ценностей индивида.

“Средства коммуникации — «продолжение» физических органов и органов чувств человека”. Мы продолжили в пространстве нашу нервную систему, отменив тем самым и пространство, и время. В быстром темпе мы приближаемся к технологическому моделированию сознания, когда творческий процесс познания будет распространен на все человеческое общество. Мы соучаствуем в последствиях каждого нашего действия. Главная мысль Макклюэна — средства общения не только передают информацию, но и сами активно влияют на индивидуальное и общественное сознание.

Новые средства связи, на первый взгляд, бесконечно раздробляют общество. Но это не означает регресса, так как люди объединяются вновь на демократических началах как свободные личности, владеющие информацией.

<sup>34</sup> Суханов А.П. Информационная революция: за и против. — М., 1984. — С.13.



“Медиа” в понимании Макклюэна — это технические посредники между природой и человеком. В целом ученый оптимистически говорит о будущем: он видит возвращение человеку его духовной сути в развитии “средств общения и понимания”.

В новом информационном обществе, спрогнозированном О. Тоффлером<sup>35</sup>, потребность общества во все новой информации приводит к ускорению потока информации, к его пульсации. Разрушаются рамки старой информационной системы “второй волны” и рождается информационная сфера будущего. В советах корпорациям О. Тоффлер предупреждает крупный бизнес о возникновении новых ценностей, когда приоритетными становятся моральные, физиологические, эстетические факторы.<sup>36</sup> Прежде массовые движения ставили перед собой преимущественно экономические цели. Но отказ от меркантильного подхода приводит человечество к новой форме общественной активности. Самое яркое ее выражение — экологические движения. Даже если крупные корпорации наполовину сократят свои прибыли, массовые движения будут расти, поскольку их корни находятся в психологической, культурной, политической областях, — пишет Тоффлер.

Для бизнеса это означает все большую враждебность внешнего окружения. Тоффлер предлагает коренную перестройку корпорации для гармонизации взаимоотношений с внешней средой.

Значение слова “корпорация”, употребленного Тоффлером, можно расширить до значения — “всевозможные корпорации, объединения людей, желающих отгородиться от других”.

За счет новой электронной техники общественное сознание превращается в планетарное по своей сути. Идет противоречивый процесс становления коллективного разума, который начался с перемен в информационной сфере. Информационная сфера и ноосфера со временем совпадают все больше.

Не стоит все же впадать в эйфорию, будучи ослепленными тем, что обещает нам эра информации. Сами по себе СМК не приведут людей к гармоничному ноосферному бытию. Все зависит от воли и выбора человека. СМК так и остаются средствами на пути создания ноосферы.

Несмотря на то, что мир стремительно включается в мировую компьютерную сеть, все же в данный момент самая массовая группа общения — это по-прежнему аудитории газет, телевидения и радио. Традиционные источники информации в чем-то конкурируют между собой, в чем-то дополняют друг друга. Радио и телевидение оперативнее газеты, но они не отменяют ее. Газета удобна тем, что дает возможность самостоятельно ориентироваться в информации и выбрать необходимую, вернуться к материалу и возобновить чтение практически в любой обстановке.

Глобальная экологическая проблема обострила интерес к общеобразовательным, специализированным, альтернативным публикациям и передачам. Все труднее становится дезинформировать такую аудиторию, которая получает “духовную продукцию” из самых различных источников, которая имеет широкие личностные горизонты и обогащенное массовое сознание.

Психологи и социологи обнаружили интересный феномен: “страх перед изоляцией”, который заставляет индивида примыкать к большинству. Опубликованные общественные опросы часто выдаются за общественное мнение, хотя само мнение скрыто от публики и выражается лишь в межличностном общении. Такое выявление настроений — не что иное, как манипулирование массовым сознанием.

Но добросовестно проведенные опросы в какой-то мере отражают реальные тенденции в перемене общественного настроения. В последнее время в прессе часто публикуются результаты независимых социологических исследований, содержащие характеристики уровня экологизации сознания населения, популяризации зеленых движений и другую подобную информацию. Все они дают представление о выросшей информированности людей, об увеличившейся аудитории экологической журналистики, о высокой степени включенности на уровне поведения различных социальных групп в экологическую сферу, об огромной заинтересованности аудитории в мероприятиях в этой сфере.

От взглядов людей, активности массовых экологических движений и правильной их направленности зависит все в большей степени судьба цивилизации. Появился такой действующий фактор, как мировое общественное мнение. Вокруг экологических ценностей существует единство взглядов во всем мире, и это формирующееся мировое мнение становится определяющим в международной и внутренней политике.

<sup>35</sup> Toffler A. The third wave. — N.-Y., 1980. — P.544.

<sup>36</sup> Toffler A. The adaptive corporation. — L., 1985. — P.217.

Аудитория СМК анонимна. Лицо свое показывает лишь в моменты “обратной связи”. Для прессы это письма и звонки читателей. Для телевидения и радио — сеансы прямого эфира, ток-шоу и прочие подобные мероприятия.

Журналисты узнают свою аудиторию с помощью специальных опросов. Но даже при этом коммуникатор не может увидеть или услышать тысячи, миллионы своих читателей, слушателей, зрителей. Он обращается к ним, представляя их мысленно.

Психолог Н.Н. Богомолова<sup>37</sup> говорит о разобщенности аудитории в момент принятия сообщения. “Сообщения массовой коммуникации без стука входят в любой дом; воспринимают их, как правило, в семейном кругу, в обществе друзей и знакомых”. Окончательное мнение человек формирует, как правило, после обсуждения с другими людьми, компетентными, на его взгляд. “Кроме того, — пишет Богомолова, — для каждого имеет значение не только мнение значимых лиц, но и массовая реакция аудитории”. Эта боязнь изоляции, о которой уже говорилось выше, подмечена справедливо. Но тогда тем более трудно согласиться с выводом о разобщенности аудитории только по той причине, что зрители и читатели находятся в своих квартирах, в кругу домашних во время получения информации. Да, аудитория анонимна, она рассредоточена в пространстве (а при чтении и во времени), но говорить о ее разобщенности несправедливо. Сам факт, что люди чувствуют себя членами общества независимо от того, находятся они дома или едут на работу, говорит о глубокой связи каждого из нас с обществом. Чем глобальнее информация, которую мы воспринимаем, тем выше степень нашей сопричастности, вплоть до ощущения себя “гражданами мира”.

Практика современного общества дает многочисленные примеры объединения людей для решения глобальных вопросов. Экологи-энтузиасты чувствуют, что они в ответе за происходящие на планете (не только в их родных городах, странах) процессы. И ряды таких граждан мира быстро пополняются. Этому способствуют: расширение контактов и обмен информацией в мире, повышение информированности, а значит, активности людей, глубинные процессы информатизации, захватывающие все сферы жизни современного общества.

Исследователи воздействия прессы на общественное мнение называют два признака выделения объекта общественного мнения: его интерес для общества и дискуссионность. Экологическая проблема, и с этим никто не будет сегодня спорить, отвечает этим двум требованиям. Тревожный интерес общества к ней и публицистическая заостренность материалов по экологии обеспечивают этой проблеме центральное место в средствах массовой коммуникации.

Современный человек обладает весьма ограниченным индивидуальным опытом, но сложная меняющаяся действительность требует от него умения ориентироваться во многих процессах. СМК, приходящие на помощь, предоставляют довольно точную картину мира. Социологами, например, отмечено, что люди, никогда не выезжавшие из своей страны, имеют довольно верное представление о других странах. “Белые пятна” в общей картине знаний заполняются за счет воображения.

В процессе воображения таится и сила, и слабость общественного мнения, возможность его формирования на основе отдельных фрагментов действительности. Наглядно образное знание входит в структуру общественного мнения наряду с рациональным знанием. Оценка ситуации всегда включает знание.

В становлении экологического сознания особое значение имеет информированность. Но знание не всегда означает оценку и мнение. Поэтому роль СМК не ограничивается доставкой информации. Журналисты, пишущие на темы экологии, видят своей целью формирование у каждого культуры, основанной на понимании неразрывной связи человечества с биосферой.

Журналист, выбравший экологическую тему, должен осознавать свою ответственность. Публикация объективных данных о состоянии человека, организмов и растений в зонах промышленных воздействий влияет на политику министерств и предприятий, на настроения в обществе. Но всегда ли достоверны факты и компетентен автор? Алармирующие публикации, основанные на желании журналиста взбудоражить людей и привести к панике.

Экологическая проблема в СМК сводится к конфликту между героями и злодеями. Но время упрощений прошло. Без культурно-образовательной базы авторы алармирующих материалов выглядят как доморощенные экологи, целиком поглощенные эмоциями.

---

<sup>37</sup> Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. — М., 1988. — С. 30.

Участники круглого стола на тему “Экология. Политика. Пресса”<sup>38</sup> назвали три группы факторов, обеспечивающих публикациям максимальный эффект восприятия:

- близость информации читателям;
- ситуативность (отражение событий в их полноте);
- драматизм.

В этом смысле экология считается беспроблемной темой, в аудиторию экологической журналистики входит каждый человек. Это действительно массовая, неспециализированная аудитория.

Природоохранная тематика в СМК стала многомернее: экология и экономика, экология и воспитание. Термин “экология” вместил в себя всю палитру отношений человека с миром (“экология ума”, “экология семьи”).

Без государственного контроля в этой сфере трудно обойтись. Информации об экологических экспертизах, о деятельности по созданию устойчивой модели развития трудно пробиться к телезрителю, она всегда уступает место другим экосообщениям, которые поданы сенсационно, с оттенком скандальности.

В российских телепрограммах очевидна никем практически не занятая ниша: ее должны занять регулярные дотируемые государством передачи по экологии. Таким образом, неорганизованный процесс экологического информирования и обучения людей приобретает на отечественном телевидении системность.

Особенностью последних лет стало привлечение внимания аудитории к наиболее острым характерным ситуациям. Успешное разрешение экологической ситуации превращает ее в наглядный пример, в факт общественного сознания. Можно говорить о символичности наиболее злободневных адресов. Положительный опыт экологически грамотных хозяйств вносит оптимистические ноты в тему, внушающую беспокойство.

В экологической прессе идет интенсивный обмен сообщениями, идеями, эмоциями. Журналисты берут на себя смелость прогнозировать развитие событий, хотя порой в их материалах недостает научного осмысления. Положение может исправить компетентный собеседник — ученый, который как носитель специализированного знания распространяет его до масштабов массового сознания.

Публикации последних лет на экологическую тему представляются все менее однозначными. Различные точки зрения, предлагаемые специалистами, привлекают внимание массовой аудитории. Но ей трудно порой сделать выбор, когда спорят хорошо подготовленные собеседники, и каждый — во всеоружии фактов и аргументации. Многие проблемы весьма противоречивы, имеют равенство аргументов, и поэтому их решение не может оказаться оптимальным лишь при учете мнений “за” и “против”... Существующий же подход, именуемый демократическим, лишь по видимости оказывается рациональным, а по сути таит в себе колоссальный заряд некомпетентности и дилетантизма, который вскоре “взорвется” своими негативными последствиями, заведя экоразвитие к экототалитаризму или анархизму.

С ростом степени информатизации будет существенно возрастать количество людей, участвующих в принятии социальных решений, и сами эти решения будут приниматься несравненно более оперативно, чем это имеет место на уровне демократии доинформационного общества.

Целенаправленное воздействие на формирование экологического сознания должно быть основано на знании взаимосвязей обыденного и теоретического уровней сознания. Попытки формировать мнение только на теоретическом, идеологическом уровнях малорезультативны, они не учитывают опыт, присутствующий в обыденных воззрениях людей.

Обыденное сознание обладает большой устойчивостью, самостоятельностью, которые нелегко поколебать. Оно консервативно, так как является главным регулятором человеческой практической деятельности. Под влиянием науки, философии оно интеллектуализируется, насыщается информацией, но главные каналы осмысления мира в обыденном сознании — практическая жизнь людей, окружающая среда, человеческие взаимоотношения. По сравнению с теоретическим сознанием обыденное представляется крайне неповоротливым, осторожным, но

<sup>38</sup> Никитин М.И. Предпосылки эффективности экологической пропаганды / Экология. Политика. Пресса. — М., 1989. — Ч.2. — С.92

такова его природа, оно отвечает за повседневную практику. Ни при каких условиях оно не станет научным. Ему доступны главные постулаты науки, но не наука целиком. Стереотипы, привычки помогают оценивать большинство знакомых явлений, производить часть простых действий, освобождая наше сознание и уменьшая нагрузку на восприятие. Установка дает возможность выбирать тип поведения.

Формирование экологического общественного мнения подразумевает информированность индивида как необходимый этап. Мы уже отмечали, что в ходе осмысления содержания экологической информации человек формирует оценочные суждения. Установки и другие формы информации проходят долгий путь, прежде чем станут руководством к действиям.

Изменение стереотипов — конфликтный и болезненный процесс. Человеческая психика устроена так, что стремится избегать внутренних противоречий и изменяется лишь под мощным воздействием извне. Давление биосферы на человеческую общность является, бесспорно, решающим фактором, определяющим перемены в мировоззрении людей.

Сохраняемая в сознании человека информация “нуждается в постоянном обновлении, в непрерывном поступлении новых данных об изменении окружающей среды. Чем сложнее наши потребности, изменчивее среда, тем сильнее необходимость в текущей информации”, — подчеркивается в сборнике “Пресса и общественное мнение”.<sup>39</sup>

“Всю поступающую информацию человек воспринимает так: 1.нужную; 2.ту, которая, возможно, пригодится; 3.ненужную и вредную. В механизм исключения ненужной информации входит отказ от восприятия, искажение ее, забывание. Установки, стереотипы и привычки помогают сортировать поступающую информацию”.<sup>40</sup> Но и сами установки меняются под воздействием информации об окружающей среде. Таким образом, этот процесс — “улица с двусторонним движением”.

Аудитория накапливает экологическую информацию, полученную из различных источников, прослеживает согласованность в выборе событий и их анализе и только после этого меняет установки.

Работники масс-медиа должны учитывать психологические законы усвоения информации. Свежая информация, в том числе и с сопровождающими ее комментариями, дольше держится в памяти, и ей больше доверия, чем последующей информации на эту тему. Опровергать что-либо несравнимо труднее, чем сообщать в первый раз. Проще сформировать новую установку, чем изменить уже сложившуюся. Печальный опыт Чернобыля, когда власти перекрыли каналы правдивой информации, и дети играли в радиоактивных песочницах, а взрослые, поверив официальной версии событий, вышли на первомайскую демонстрацию в Киеве, доказывает, что тот, кто приносит сообщение первым, имеет все шансы завоевать доверие.

Исследования американской аудитории телевидения показали, что все большее число зрителей предпочитает информационные и образовательные передачи развлекательным. “Коммуникационная революция”, распространившая видеосредства, дала доступ к знаниям широким слоям населения. В США большая часть университетов использует видеосредства в учебном процессе. Кабельное телевидение подключается к обучению, привлекая качественные научно-познавательные программы (на CBS “Семестр восходящего солнца” и “Вселенная”). Сугубо информационная телекомпания CNN постоянно представляет программу, рассказывающую об экологических проектах завтрашнего дня: об экономных электромобилях, экологических жилищах. В Великобритании очень популярен телевизионный “Открытый университет”.

Согласно канадским исследованиям, там увлеченность научными передачами выше, чем спортивными. Похожая тенденция, исходя из отчета Комиссии европейских Сообществ, намечается в Западной Европе. Некоммерческие и “общественные” СМК многое делают для распространения общечеловеческих ценностей, предлагая передачи культурно-просветительского и учебно-образовательного характера. Существуют они не на доходы от рекламы, а на субсидии благотворительных фондов, организаций, пожертвования частных лиц и правительственные ассигнования.

Таким образом, практика СМИ и научные исследования показывают, что обыденное сознание не сможет стать научным, но обогащение его научными фактами и идеями благотворно. Снисходительное название “поп-наука”, подразумевающее научные статьи и передачи для массового неподготовленного потребителя информации, игнорирует специфику процесса формирования общественного мнения.

<sup>39</sup> Пресса и общественное мнение / Под ред. Коробейникова В.С. — М., 1986. — С.71.

<sup>40</sup> Пресса и общественное мнение / Под ред. Коробейникова В.С. — М., 1986. — С.59-60.

Пропагандистская роль, которой ограничиваются СМИ, выпуская информацию и комментарии, означает именно распространение идей, а не создание их. Поэтому популяризация этих идей — главная проблема СМИ. В сфере пропаганды принцип всеобщей связи явлений дает твердую основу — возможность связать природу с обществом, низшие ступени развития с высшими, “прошлое с будущим”.<sup>41</sup>

Существует у “экологических СМИ и специализированная аудитория. Она читает специальные экологические журналы, отличается устойчивым интересом к теме, систематическим потреблением информации. Но доля ее, в сравнении с массовой аудиторией, невелика.

В масштабах массовой аудитории тоже можно обнаружить некое подобие специализации. Телевидение и радио уже сейчас предлагают передачи, адресованные профессиям, возрастам. Существует ряд программ для детей и молодежи. Если рассмотреть эти программы в свете экологического воспитания, то стоит подчеркнуть: юная аудитория — самая благодарная. Учиться всегда легче, чем переучиваться, и ломка стереотипов проходит быстрее на ранних этапах человеческой жизни.

Откликаясь на экологическую проблему как самую злободневную, авторы телевизионных программ, не ограничиваясь одной образовательной функцией передач об окружающей среде, используют и эстетическую. Красота природы, животные в их естественном окружении, многообразные ландшафты Земли вызывают восхищение и любовь. Горожанин, лишенный общения с природой, приближается к ней с помощью телевидения. Эффект, производимый такими программами, заставляет усомниться в расхожем мнении, что телевидение развивает в людях пассивность, угнетает их воображение. Главное — это содержание передачи, которую они смотрят, а не тип средства коммуникации.

Алармирующие ролики тоже делают свое полезное дело. Конечно, сюжеты, снятые по заказу “Гринписа”, не настраивают на благостное расположение духа. Тревожны кадры о Земле, превращенной в пустыню, и ребенке, который выходит из дома экипированный подобно астронавту, об активистах движения, вступивших в неравную схватку с убийцами китов.

Совместно с просветительскими, эстетическими передачами алармирующие продвигают общественное мнение дальше на пути изменения стереотипов. Путь этот, несмотря на общий пессимистический фон, человечество проходит очень быстро. Уже подрастает поколение, которое объяснит старшим азы экологической грамоты. В моменты, когда происходит переворот в общественном сознании, дети отказываются повторять ошибки отцов, и новое поколение не воспринимает перечень традиционных установок, которыми руководствовались старшие. В этом смысле нарушается преемственность поколений.

Огромные перемены в общественном сознании в первую очередь — заслуга СМИ, популяризовавших и донесших до массовой аудитории идеи ученых-экологов.

---

<sup>41</sup> Пресса и общественное мнение / Под ред. Коробейникова В.С. — М., 1986.