

Как создаются "герои" и "дьяволы"

В публикуемом материале рассматриваются некоторые из технологий и приемов манипулирования общественным сознанием, поведением, а также говорится о нравственных регуляторах деятельности профессиональных имиджмейкеров.

Одним из следствий реализации рыночных отношений в сфере политики стало активное использование манипуляторских технологий продвижения специфического "товара" - политического деятеля.

Под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Есть и более злые определения, опирающиеся на понимание манипуляции как некоего вида мошенничества, махинации, преисполненных коварством действий. Основная цель манипулирования - добиться выгодного манипуляторам поведения от индивидуума и социальных групп, сохраняя у них иллюзию свободного выбора. Осуществляется оно в основном через массированное информационное воздействие.

Важнейшим способом манипулирования является конструирование мифов. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и соответственно - на массовое сознание и поведение.

В процессе "мифологизации" современного "героя" (как правило, политического деятеля) и ситуации (как правило, реальных политических событий) реальные черты исчезают и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а чудовищ. Идет борьба не определенных политических и экономических интересов, а добра со злом. Подобрать, исходя из предпочтений целевого электората, персонаж для клиента и "подогнать" его деяния к соответствующим мифологическим подвигам и является основной задачей имиджмейкера.

Специалисты выделяют несколько мифологических образов, активно используемых в современной пропаганде.

Покровитель. Этот образ имиджмейкеры старательно создавали Борису Ельцину. В политической кампании 1996 года он предстает как добрый защитник нуждающихся от нищеты, молодежи от армии, бизнесменов от разорения.

Хозяин или Господин. Такую роль персонифицировал Александр Лебедь. Он строг и обещает жестко разделаться с бюрократами, взяточниками, преступниками и прочими врагами России.

Авторитет олицетворяют Егор Гайдар и Григорий Явлинский. Знатоки своего дела, к которым стоит прислушаться, но не обладают грозностью Хозяина и всесилием Покровителя.

Виртуоз или Ловкач. Выступающий в этой роли дает понять, что умеет совершать невозможное. Пример очевиден – лидер ЛДПР Владимир Жириновский. Он завораживает публику. Его ловкость в политическом лавировании избирателями признается, несмотря даже на подозрение в том, что Жириновский в чем-то их явно надует.

Дьявол. Это роль олицетворенного зла. Такой имидж обычно создается основному конкуренту Покровителя. Нетрудно заметить, как образ лидера КПРФ Геннадия Зюганова в преломлении демократически ориентированных СМИ стал приобретать явно люциферовские черты.

Совершенно очевидно, что манипуляция массовым сознанием невозможна без применения психотехнологий. В последние годы для нужд воздействия на массовое сознание широко используются разработки из области психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, эриксоновского гипноза, психологии восприятия. Отличающая их высокая эффективность объясняется воздействием в основном на подсознательное восприятие.

Набор психологических приемов, воздействующих на восприятие человека, довольно широк. Перечислим используемые наиболее часто.

Метод фрагментации заключается в том, что на потребителя массовой информации обрушивается непрерывный поток разнородных некомментируемых сообщений, создающих мелькающую разрозненную картину мира, в которой невозможно уловить какие-то тенденции.

Метод "органического совпадения точек зрения" означает, что точка зрения, целиком поддерживаемая общественным мнением, не атакуется теми, кого она не устраивает, а разрушается исподволь: имеющиеся взгляды поэтапно "конвертируются" до приемлемых манипулятору.

Метод отвлечения применяется, чтобы отвлечь внимание аудитории от неуютной управляющей информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании. Исключая или добавляя малоизвестные факты, можно "выявить" несуществующую тенденцию. И таким образом "запустить" ее на самом деле.

Метод апеллирования к государственным интересам и общественным потребностям хорош тем, что активизирует стереотипные эмоции, отключающие интеллект. В настоящий момент его прекрасно используют СМИ.

Метод "забрасывания грязью" заключается в подборе таких фактов, образов, эпитетов и определений, которые дают предмету разговора жестко негативную окраску. Данный метод причисляется, пожалуй, к

самым грубым пропагандистским приемам. Но тем не менее наиболее часто используется нынешними политическими фигурантами.

Семантическое манипулирование заключается в целенаправленном подборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, и влияющих таким образом на восприятие информации (мы – освободители, они – оккупанты; мы – борцы за независимость, они – боевики; у нас – войска, у них – незаконные бандформирования).

Использование слухов. Слухи – передаваемая в межличностном общении актуальная, общественно значимая информация, отражающая стремление людей домыслить неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на недостоверных сведениях и выполняют двойственную функцию: объяснить ситуацию и снять эмоциональное напряжение, испытываемое человеком.

Многие большее значение придают новости, сообщенной шепотом, чем объявленной открыто. Чувство, что он стал обладателем уникальной информации, способствует самоутверждению человека.

Сама подача новости в виде: "Слухи о том, что такой-то государственный деятель – вор, нам не подтвердили" способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. Слухи, оформленные в виде "утечки информации из официальных органов", прекрасно служат для зондажа общественного мнения или создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

Этот прием весьма эффективно был использован в феврале 1996 года. "Интерфакс" распространил текст закрытой записки министра внутренних дел РФ Анатолия Куликова с предложениями о национализации банков. В итоге по СМИ пронесся шквал протестов бизнес-элиты, а организаторы утечки поняли, что использовать национализацию банков в качестве предвыборного шага не стоит.

Анализ структуры современного российского общества показывает, что в стране существуют социальные группы, заинтересованные в управлении процессами формирования массового сознания. Также очевидно, что в России есть специалисты, готовые эти притязания удовлетворить на самом высоком технологическом уровне. Очевидно и то, что сложившиеся в стране условия несколько не препятствуют эффективности манипулятивных программ, ориентированных на трансформацию массового сознания. И есть все основания предполагать, что механизмы этой высокоэффективной "машины оболванивания" уже запущены.

Опыт последних лет показал, что российская элита активно вербует специалистов, владеющих технологиями манипулирования общественным мнением. Активно привлекаются и адаптируются на российской "почве" модели "психопрограммирования", воздействия на социально-психологические процессы. Самое печальное заключается в том, что западные обыватели, давно уже познакомившиеся с теневой стороной демократии, имеют "прививку" от воздействия слишком уж откровенных

средств оболванивания, а у российского жителя таковой иммунитет в основном отсутствует. Поэтому освоение политиками (да и не только ими) технологий манипулирования массовым сознанием уже сейчас значительно влияет на политический процесс в стране.

Многие современные политологи и имиджмейкеры искренне убеждены, что манипулирование как инструмент социального контроля необходимо для поддержания стабильности социальных систем. Добиваясь мелких, но хорошо оплачиваемых побед, действуя по принципу "после нас – хоть потоп, и пусть проигравший плачет", такие специалисты способствуют тотальной деформации базовых ценностей открытого демократического общества.

Поэтому одна из задач профессиональной корпорации – жестко противостоять любителям использования манипулятивных технологий, вести постоянную бескомпромиссную и изнурительную (вроде чистки авгиевых конюшен) борьбу с любыми формами манипулирования, изгонять из профессиональной среды тех, кто полагает, что право человека на свободное самоопределение всего лишь миф.

Иосиф Михайлович ДЗЯЛОШИНСКИЙ,

директор Института гуманитарных коммуникаций, президент Российской ассоциации издателей независимой прессы, кандидат филологических наук, член-корреспондент Международной академии информатизации, на протяжении длительного времени занимается проблемами функционирования систем коммуникации в различных сферах деятельности. Автор книг "Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности", "Российская журналистика: свобода доступа к информации" и целого ряда статей.