

Тема 1. Маніпуляція: визначення, підходи до вивчення

Вид духовного, психологічного впливу, форма прихованого психологічного насильства (а не фізичне насильство чи загроза насильством). Мішенню дій маніпулятора є психіка людської особистості, її образ світу, спільні цінності, уявлення, переконання, стереотипи і установки цільової аудиторії.

Приховане вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує один з провідних фахівців з американським засобам масової інформації професор Каліфорнійського університету Г. Шиллер: «Для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається природно і неминуче, і сам факт маніпуляції НЕ відбитий в пам'яті суб'єкта. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися ». Найчастіше цю фальшиву дійсність створюють ЗМІ. Вони служать інформаційні фільтри, формують порядок денний і є ретранслятором авторитетних думок, які засвоюються людьми, а потім сприймаються ними як свої власні. Особливо ретельно приховується головна мета - щоб навіть викриття самого факту спроби маніпуляції не привело до з'ясування далеких намірів.

Вплив, який вимагає значної майстерності та знань. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють цією технологією (або її частинами).

До людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, особливого роду речей, які позбавлені волі вибору. Маніпуляція - це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга чи партнера.

Маніпулятор для управління натовпом використовує її соціальні, релігійні, культурні, етнічні та гендерні переваги і переконання, що служать основою загальної самоідентифікації групи. Необхідною умовою маніпуляції служить присутність образу ворога, організуючого натовп як ціле. Легендарний крик натовпу: «Розіпни Його!» - служить найдавнішим свідченням формування керованої натовпу на основі релігійних установок і яскравого образу ворога.

Формування керованої натовпу за допомогою серії маніпуляцій стає ключовим інструментом процесу легітимізації і делегітимізації владних інститутів в сучасному світі.

Маніпуляція заснована на підміні істинних причин подій уявними, дезорієнтує об'єкт в потрібному для маніпулятора напрямку. Дане завдання може бути виконана як за допомогою ЗМІ, так і на основі неформальних каналів інформації.

Теоретичне обґрунтування маніпулятивних технік має давню історію і ґрунтується на давньогрецькому понятті Стратагема як військових хитрощів, виверту, покликаної ввести противника в оману і домогтися перемоги, не вдаючись до бою. Дане поняття використовувалося давньогрецькими істориками Геродотом і Ксенофонтом (трактат Про командуванні кіннотою), а також давньоримським автором Секстом Фронтін (Стратагеми). В даний час теоретичним підґрунтям маніпулятивних технологій слугує теорія дисипативних структур і теорія хаосу на яких, зокрема, ґрунтуються моделі маніпулювання громадянським суспільством з метою трансформації та делегітимізації державних і громадських інститутів [10].

Ядро маніпуляції: приховане повідомлення, команда об'єкту, покликана змінити його поведінку, - це, перш за все, високоякісний інтелектуальний продукт, покликаний обійти захисні психологічні бар'єри, вбудуватися в систему (Мімікрія), отримавши контроль над її діяльністю в заданому сегменті. Аналогією тут може слугувати діяльність вірусу в клітинному організмі.

Алгоритм маніпуляції включає в себе кілька основних етапів: 1) Аналіз культурно-психологічних особливостей цільової аудиторії або ключового інформатора, складання культурно-психологічного портрета цільової аудиторії. Використовуються різні опитування, фокус-групи та глибинні інтерв'ю з представниками цільових груп за участю аналітиків і військових психологів. 2) Побудова в ЗМІ віртуальної картини заданої події, сумісної з психологічними установками і картиною світу цільової аудиторії і виводить її на потрібну модель поведінки в рамках цільового орієнтуру маніпуляції. Сьогодні віртуальна картинка формується з використанням передових комп'ютерних технологій і досягнень кінематографії, що, як зазначають дослідники (Baudrillard, 1991) [11], робить її в масовому сприйнятті реальнішою і яскравою, ніж справжня реальність [12]. 3) Планування реального події, що має символічне значення і службовця пусковим механізмом, що змушує цільову аудиторію повірити в

реальність заданої ззовні віртуальної картини і діяти відповідно до неї. 4) Контроль над ЗМІ: управління інформаційними фільтрами, покликане синхронізувати в ЗМІ інформаційні потоки і закріпити позитивні результати маніпуляції. Важливим елементом маніпуляції служить планування відволікаючих і шоківих подій для відключення здатності критично мислити, підвищення рівня сугестивності цільової аудиторії, перетворенні її в натовп, керовану стадним інстинктом і керовану ззовні.

Якщо основною метою класичної війни служить фізичне знищення ворога, то метою інформаційної війни, що ведеться за допомогою різних маніпулятивних технологій, - служить знищення ворога в духовному аспекті за допомогою руйнування його цінностей, а також смислового контексту в якому ці цінності вкорінені. Необхідною елементом тут служить маніпуляція історичною пам'яттю: девальвація в масовій свідомості історичних подій, що мають символічне значення і які об'єднують людей в соціально-культурну спільність. Дослідники виявляють значний спектр маніпуляцій історичною пам'яттю в сучасних ЗМІ (Володихин, Д., Єлісеєва, О., Олейников, Д. Історія Росії в дрібний горошок, 1998.- 256 с.).

Змусити об'єкт визнати неповноцінність та ущербність своїх власних цінностей і уявлень на тлі показовою яскравості і привабливості цінностей ворога - є метою маніпулятивної програми.

Умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків переважна більшість громадян служить пасивним об'єктом інформаційного впливу: не витрачає ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб поставити під сумнів повідомлення ЗМІ. Цілеспрямована зміна суспільних настроїв створює поле можливостей для реалізації маніпулятивної програми.

Будь-яка маніпуляція свідомістю є взаємодія. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо він виступає як співавтор, співучасник. Маніпуляція - це не тільки приховане психологічне насильство, а й спокуса. Важливу роль тут відіграє використання лідерів думок, що впливають на формування думок в межах своєї групи. Базовою моделлю тут служить теорія багатоступеневого поширення інформації Пола Лазарсфельда (Lazarsfeld, 2004). На основі даної моделі проводяться мобілізаційні кампанії в соціальних мережах, службовці одним з основних елементів інформаційного впливу на масову свідомість. Точний розрахунок теми і вибір ключових інформаторів призводить до того, що інформаційна кампанія переходить в автокогерентний режим з хвилеподібним розширенням масової аудиторії. Залежно від емоцій, які з'являються у об'єкта маніпулювання, можна виділити форми маніпуляцій:

- позитивні форми:
- заступництво,
- заспокоювання,
- комплімент,
- невербальні загравання (обіймання, підморгування),
- повідомлення хороших новин,
- загальні інтереси...
- негативні форми:
- деструктивна критика (висміювання, критика особистості і вчинків),
- деструктивна констатація (негативні факти біографії, натяки і згадки про минулі помилки),
- деструктивні поради (рекомендації щодо зміни позиції, способу поведінки, безапеляційні веління і вказівки)

Питання для самоконтролю:

1. Як можна визначити поняття «маніпуляція»?
2. Чим маніпуляція відрізняється від насильства?
3. Чим відрізняються підходи різних дисциплін до вивчення маніпуляції?

Тема 2. Маніпуляція в «інформаційному» суспільстві

Більшість вчених сходяться на думці, що для існування суспільства маніпулювання необхідно, таким чином демонструючи позитивне ставлення до маніпулювання. Наприклад, Х. Ортега-і-Гассет наголошував, що суспільство можна розділити на маси, у яких відсутня власна думка, і обрані меншини. «Маса - це посередність ... Сьогодні весь світ став масою »[5, с. 16]. Оскільки народні маси,

на думку філософа, не вміють теоретично мислити, у них відсутня можливість адекватного сприйняття дійсності. Виходячи з цього, формування громадської думки необхідно покласти на лідерів, які можуть здійснювати маніпулювання емоціями і поведінкою народних мас, запобігаючи тим самим в державі анархію.

Відповідною основою для маніпулювання є біологічні та психологічні особливості людини. Німецький соціолог Г. Франке вважає, що сама структура сучасного суспільства сприяє активізації маніпулятивних процесів. На думку вченого, постіндустріальне суспільство необхідно інтерпретувати як замкнуту систему, в якій стаціонарна рівновага визначає її нормальний стан. Для підтримки цієї системи необхідно дію всіх її елементів. Далі вчений зазначає, що біологічний розвиток людини багато в чому відстає від суспільного і технічного. Це дає підставу вважати, що біологічного початку недостатньо для того, щоб людина пристосувалася до результатів технічного прогресу. Виходом з даної ситуації є необхідність маніпулювання людиною, тобто впливу на нього з метою кращої адаптації до сучасних умов [6].

Досліджуючи феномен «маніпуляція» в соціально-політичному контексті, С.Г. Кара-Мурза виходить з визначення його як способу духовного впливу на людину за допомогою програмування його поведінки. Він зазначає, що маніпулювання «направлено на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному владі напрямку» [7, с. 47]. Розглядаючи місце маніпуляції в сучасному суспільстві, Е.Л. Доценко вважає, що в будь-якій демократичній державі тільки де-юре діють принципи поваги прав людини, де-факто відбувається систематичне і закономірне їх порушення. Причиною, на думку вченого, є конкурентна боротьба, яка здійснюється із застосуванням прихованих методів і пов'язана з прагненням знайти односторонній виграв, як правило, на шкоду протилежній стороні. подібна картина поширена в більшості видів суспільної практики [8]. В інформаційному просторі маніпулювання свідомістю мас здійснюється за допомогою контролю над інформаційно-комунікативними засобами, за допомогою яких визначаються правила і стереотипи поведінки і діяльності людини і які є основним засобом маніпуляції. Будучи прихованим впливом на масову свідомість, маніпуляція, як правило, націлена на формування інертності народних мас. У цьому одне з її відмінностей від пропаганди і агітації, які діють прямо і відкрито. На наш погляд, велику небезпеку становить оцінка масами феномена маніпуляції їх свідомістю. Більшість переконана, що без бажання людини маніпулювати його свідомістю неможливо. Однак експерти впевнені, що маніпулювання схильні практично всічлени суспільства, виняток становлять лише ті, кому притаманні критичні погляди на те, що відбувається і хто демонструє вміння аналізувати події.

В контексті інформаційного суспільства головною цінністю є інформація, яку можна розглядати як «цінний предмет» (товар, джерело впливу і т. Д.), Яким прагнуть заволодіти і використовувати у власних інтересах різні державні структури, громадські організації та окремі особи. В даний час основним завданням інформації є задоволення потреб масового населення. Інформаційний продукт, призначений для сприйняття масами, іменується масовою інформацією, яка є різноманітні відомості, що сприймаються аудиторією без особливих зусиль.

Подібного роду «новини» не передбачають активну розумову діяльність, обдумування, аналіз, критичне осмислення. Н. Луман пропонує власну інтерпретацію інформації, відзначаючи, що інформація є форма, яка передбачає наявність певної структури, що включає в себе свої елементи, тобто події. Події мають тимчасову характеристику, минулі події не зникають, вони всього лише трансформують зміст структури: «Час саме змушує розрізняти сенс і інформацію, хоча всяке відтворення сенсу здійснюється за допомогою інформації» [9, с. 107].

Питання для самоконтролю:

1. Що таке «інформаційне суспільство»?
2. Чим відрізняється маніпуляція в інформаційному суспільстві та в суспільстві, що не є інформаційним?
3. Чи можлива маніпуляція без інформації?

Тема 3. Маніпуляція в сфері ідеології та пропаганди

Дослідники технологій маніпулювання суспільною свідомістю вважають політичну пропаганду найпотужнішим засобом психологічного впливу (Навіть тиску) на суспільну свідомість і думку з метою формування певного політичного мислення. З безлічі досліджуваних ними методів (Прийомів)

пропаганди³ виділимо такі, при реалізації яких, на наш погляд, в значній мірі підвищується ефективність формування і впровадження іміджу (образу) політичних акторів в свідомість громадян. Це, перш за все, ефект ореолу, принцип переваги первинної інформації, принцип контрасту, перенесення несхвалення, використання медіаторів, повторення, констатація факту, створення загрози. Ефект ореолу заснований на схильності людини мислити помилковими аналогіями. Складається з двох поширених стереотипів. По-перше, «поруч – значить разом». В цьому випадку перебування поруч зі знаменитою або високопоставленою особистістю кілька підвищує статус в очах оточуючих. По-друге, людини, добився значних успіхів в якійсь конкретній області, що оточують вважають здатним на більше і в інших сферах діяльності. Однак численні факти доводять, що це всього лише поширена помилка. Тим Проте цей стереотип часто експлуатується політичними діячами та бізнес-рекламою.

Принцип переваги первинної інформації (ефект первинності). У сучасній пропаганді існує один з ключових принципів: людина, яка сказала світу перше слово, завжди має рацію. Дослідження показали, що того кандидата, який у час виборчої кампанії першим переконливо піднесе себе в якості переможця, і визнає масову свідомість. При отриманні якогось важливого повідомлення в свідомості виникає готовність до сприйняття подальшої, більш детальної інформації, яка підтверджує перше враження. Той, хто першим передав важливе повідомлення, отримує психологічну перевагу, тому що його зміст досягає адресата раніше, тим самим сприяє формуванню первинної психологічної установки до факту або події. Після чого формується переваги до даного (первинного) джерела інформації¹.

Принцип контрасту. Прийом враховує роль соціального фону, на якому сприймається людина або група. Наприклад, на тлі злих і несправедливих людей добра людина завжди сприймається з особливою симпатією. Близький по суті принцип перенесення несхвалення використовується в основному під час виборчих кампаній і є прийомом наступальної контрпропаганди, також що сприяє формуванню громадської думки. Такий прийом формує у населення негативне ставлення до певного кандидата за допомогою демонстрації в ЗМІ тих груп осіб, які підтримують його, але викликають у електорату такі почуття, як відраза, страх, неприязнь. Таким чином, несхвалення переноситься і на відповідного політичного діяча².

Використання медіаторів. Дана техніка ґрунтується на двох принципах. По-перше, спеціальні дослідження встановили, що пропагандистські кампанії в ЗМІ надають менш ефективний вплив на формування людської думки, ніж циркулюючі в суспільстві чутки, плітки і міфи. Другий принцип випливає з першого: ефективне інформаційне вплив на людини здійснюється не безпосередньо засобами масової комунікації, а через значущих для нього, знайомих йому авторитетних людей («лідерів думки») - трансляторів думок і чуток. Неофіційні особистісні комунікації для людей більш значущі, ніж офіційні повідомлення ЗМІ. Так звані «Лідери думки» («медіатори») - це високоавторитетні члени групи, думки і поради яких з певних питань мають цінність для інших. Ці «лідери думки» і грають вирішальну роль в формуванні ставлення основної маси до проблеми, відображеної в пропагандистському повідомленні. Дане явище знайшло відображення в моделі двоступеневого потоку комунікації, розробленої в кінці 40-х рр. в США П. Лазарсфельдом.

У запропонованій ним моделі вплив засобів масової комунікації на аудиторію опосередковується міжособистісної комунікацією, іншими словами, від засобів масової комунікації ідеї поширюються до «лідерів думок», а вже через них - до всієї аудиторії в цілому. Інформація, що надходить із засобів масової комунікації, перетворюється в результаті міжособистісного спілкування, її зміст інтерпретується «ситуаційними лідерами думок» для своєї соціальної групи. реальний вплив інформацією ЗМІ на аудиторію відбувається тільки в результаті двохетапного комунікації.

Питання для самоконтролю:

1. Чим схожі та чим відрізняються поняття «маніпуляція» та «пропаганда»?
2. Чи можлива розповсюдження ідеології без маніпуляції?
3. Яку роль в маніпуляції відіграють «лідери думки»?

Тема 4. Маніпуляція, ЗМІ, Інтернет

1. Відволікання уваги

Базовим елементом соціального контролю є стратегія відволікання. Мета - відволікти увагу громадськості від важливих питань, що вирішуються політичними і економічними елітами, за допомогою технології «повені» або «затоплення» безперервними відволіканням і незначною інформацією.

Стратегія відволікання важлива, щоб не дати громадянам можливості отримувати важливі знання в галузі науки, економіки, психології, нейробіології і кібернетики. «Постійно відволікайте увагу громадян від справжніх соціальних проблем, тримаючи їх в полоні питань, які не мають реального значення. Суспільство повинно бути зайнятим, зайнятим і зайнятим, воно ніколи не повинно думати: прямо з поля - у загін, до інших тварин» («Тихе зброю для спокійних воєн»).

2. Створити проблему - запропонувати рішення

Цей метод також називають «проблема-реакція-рішення». Створюється проблема, «ситуація», що викликає певну реакцію громадськості - щоб люди самі почали бажати її вирішення. Наприклад, допустити зростання насильства в містах або організувати криваві теракти для того, щоб громадяни зажадали прийняття законів про посилення заходів безпеки та проведення політики, яка обмежує громадянські свободи. Або ініціювати економічну кризу, щоб прийняти як необхідне зло обмеження громадянських прав і демонтаж державних органів.

3. Стратегія поступовості

Щоб впровадити непопулярні рішення, потрібно просто застосовувати їх поступово, крапля за краплею, роками. Саме так були нав'язані принципово нові соціально-економічні умови (неолібералізм) в 80-х і 90-х роках: обмеження ролі держави, приватизація, ненадійність, гнучкість, масове безробіття, заробітна плата, яка вже не забезпечує гідне життя. Тобто всі ті, зміни, які при одночасному впровадженні викликали б революцію.

4. Стратегія відкладання

Ще один спосіб прийняти непопулярні рішення, це представити їх як «хворобливі і необхідні» і домогтися в даний момент згоди громадян на їх здійснення в майбутньому. Набагато простіше сприйняти будь-які жертви в майбутньому, ніж в сьогоденні. По-перше, тому що це не відбудеться негайно. По-друге, тому що народ в масі завжди схильний плекати наївні надії на те, що «завтра все зміниться на краще», і що ті жертв, яких від нього вимагають, вдасться уникнути. Це надає громадянам більше часу, щоб звикнути до думки про зміни і смиренно прийняти їх, коли прийде час.

5. Сюсюкання з народом

Більшість реклами, яка спрямована на широку публіку, користується мовою, аргументами, символами і, особливо, інтонаціями, розрахованими на дітей. Ніби глядач дуже маленька дитина або має розумову недорозвиненість. Чим сильніше ти хочеш обдурити, тим інфантильні повинен бути тон спілкування. Чому? «Якщо ви звертаєтеся до адресата, ніби йому 12 років або менше, то відповідно до законів сприйняття є ймовірність, що він буде відповідати або реагувати некритично - як дитина» («Тихе зброю для спокійних воєн»).

6. Більше емоцій, ніж роздумів

Використання емоційного аспекту - це класична технологія для блокування раціонального аналізу і критичного сприйняття індивідуумів. Крім того, використання емоційного фактора дозволяє відкрити двері в підсвідоме, щоб доставляти туди думки, бажання, страхи, побоювання, примус або потрібні моделі поведінки ...

7. Тримати людей в невігластві і посередності

Створення залежного суспільства, нездатного до розуміння технологій і методи соціального контролю і гноблення. «Якість освіти, що надається нижчим суспільним класам, повинно бути якомога бідніший і посередні, щоб розрив невігластва між нижчими і вищими соціальними класами залишався і його неможливо було подолати» («Тихе зброю для спокійних воєн»).

8. Спонукає маси захоплюватися посередністю.

Впроваджувати в маси думку, що модно бути тупим, вульгарним і невихованим ...

9. Посилювати почуття провини

Зробити так, щоб індивідууми вважали, що вони самі винні у своїх бідах і невдачах через нестачу інтелекту, здібностей, або зусиль. Таким чином, замість того, щоб повстати проти існуючої системи, індивідууми почуваються безпорадними, займаються самоїдством. Це призводить до депресивного стану, ефективно сприяє стримуванню дій людини. А без дій немає і революції!

10. Знати про людей більше, ніж вони про себе

Протягом останніх 50 років наукові досягнення привели до стрімкого зростання розриву в знаннях між основною суспільства і тими, хто належить до правлячих еліт або використовується ними. Завдяки біології, нейробіології і прикладної психології, «система» користується передовими знаннями про людську істоту, то фізично чи психологічно. «Система» здатна краще розуміти звичайної людини, ніж людина знає себе. Це означає, що в більшості випадків, «система» має більше контролю і більше влади над індивідуумами, ніж індивідууми над собою.

Отже, ви все ще дивитеся телевизор?

Питання для самоконтролю:

1. Чи можливі ЗМІ без маніпуляції?
2. В чому специфіка маніпуляції в класичних та сучасних ЗМІ?
3. Як працює стратегія відволікання уваги?

Тема 5. «Свідома» та «несвідома» маніпуляції: дискурсивна теорія маніпулювання

В даний час існують суперечки про те, чи є текст одиницею мови і мови, або ж лише одиницею мови. Якщо допустити існування текстового рівня мови, то серед засобів маніпуляції на такому виділяють певні мовні стратегії раціонального переконання і відповідну риторику. Засоби мовного маніпулювання синтаксичного рівня включають в себе синтаксичні стилістичні прийоми. Засоби маніпулювання морфемного рівня включають в себе використання словотворчих суфіксів, префіксів і інші. Серед засобів маніпулювання на лексичному рівні зустрічаються гасел вираження, ключові слова, кліше та інші.

Саме по собі слово «маніпуляція» має негативної конотацією, проте слід брати до уваги той факт, що механізми маніпулятивного впливу на свідомість людини присутні практично в кожному мовному висловлюванні. то говорить про те, що мовний маніпуляцією вважається будь-яка успішно завершилася мовна комунікація, не обов'язково носить негативний характер. Дане тлумачення мовної маніпуляції прийнято вважати розширеним. У вузькому сенсі маніпуляцію розуміють як «висловлювання такого роду, коли говорить, мовної маніпуляцією вербально повідомляючи одне, бажає досягти будь-якої мети, що не позначеної словесно» [5, с. 27].

Основною складністю при дослідженні мовного маніпулювання є той факт, що досліднику не завжди вдається зрозуміти справжні інтенції і цілеустановки маніпулятора. У зв'язку з цим виникають труднощі при розмежуванні прийомів мовної виразності від мовної маніпуляції як самостійного явища.

Яскравим прикладом мовного маніпулювання в політичному дискурсі є передвиборні промови, який в свою чергу тісно пов'язаний з дискурсом ЗМІ.

Васильєв А. Д. характеризує прийоми мовного маніпулювання, використовувани в передвиборному дискурсі і в які висвітлюють його ЗМІ, наступним чином:

заміна слова, прийом, що володіє лише тимчасовим маніпулятивним ефектом. Ступінь впливу даного прийому безпосередньо залежить від здатності реципієнта до аналізу почутого. Політики зазвичай вдаються до заміни слова, що володіє негативною оціночністю в свідомості потенційних виборців, на слово зі схожим лексичним значенням, ще не встигли набути негативну конотацію. Даний прийом являє собою свого роду евфемізації;

2) інтерпретація вже відбулися коли-небудь подій, і їх оцінювання з позицій нових володарів;

3) імітація великої кількості інформації, яка вважається дуже ефективним інструментом вироблення вигідного для маніпуляторів відносини аудиторії до різних фактами;

4) послідовність подачі повідомлень в потоці мовлення (в першу чергу прийнято висвітлювати найбільш важливі для реципієнтів теми, або ж теми, що видаються маніпуляторами за значущі);

5) алогізм повідомлення, спрямованого на позитивне сприйняття його аудиторією [5, с. 29].

Таким чином, під маніпуляцією прийнято розуміти приховане примус, програмування думок, намірів, почуттів і так далі. Основною метою маніпуляції є створення вигідною політику картини світу

в свідомості потенційних виборців і зниження здатності реципієнтів до критичного мислення, створення ілюзії вільного вибору та інші. Під мовним маніпулюванням слід розуміти цілеспрямоване використання особливостей пристрою і вживання мови, що сприяють виникненню у свідомості реципієнтів ілюзій і оман, що спонукають його діяти так, як вигідно маніпулятору. При цьому варто відзначити, що будь-яка успішно завершилася комунікація, при якій мовець не висловлює свої інтенції відкрито, є успішним актом мовної маніпуляції. Самому феномену маніпуляції в політичному дискурсі відводиться особливе місце, так як вона здатна викликати довгострокові наслідки, і надати сильний ефект на життя суспільства.

Питання для самоконтролю:

1. Чи можна кожен маніпуляцію вважати свідомою? Чи буває несвідома маніпуляція?
2. Яке співвідношення понять «маніпуляція» та «дискурс»?
3. Як можлива маніпуляція без мови?

Тема 6. Макроманіпулятивні технології як засіб ідеологічної боротьби

Ноам Хомський виявився єдиним вченим найвищого рівня, який звернувся до вивчення пропаганди, зробивши це разом зі своїм співавтором Едвардом Херманом (див. Про нього тут). Їх книга отримала назву «Виробництво згоди» [Herman E.S., Chomsky N. Manufacturing consent. The political economy of the mass media. - New York, 2002]. Увага Хомського до цієї проблематики можна пояснити тим, що він є активним публіцистом, частіше критикують, ніж хвалить держава, це почалося з критики війни у В'єтнамі, тому пропаганда з неминучістю повинна була потрапити в поле його уваги.

Двадцятиріччю виходу книги була присвячена спеціальна конференція в Віндзорському університеті (Канада). Була ще одна конференція в Великобританії, частина матеріалів якої потрапила в спеціальний номер журналу [Westminster Papers in Communication and Culture. - 2009. - Vol. 6. - N 2]. Журнал відкривається інтерв'ю з співавторами - Херманом і Хомським. І ми повернемося до цього інтерв'ю після обговорення самої пропагандистської моделі.

Головною складовою пропагандистської моделі Хомського (як її називає преса, хоча у неї два співавтора) є п'ять фільтрів, які формують новини: обсяги (розміри, орієнтація на прибуток, концентрація власності), реклама як головне джерело доходу для мас-медіа, опора на медіа при наданні інформації урядом, бізнесом і «експертами», що виходять від первинних джерел, «обстріл» як метод дисциплінування медіа, «антикомунізм» як національна релігія і засіб контролю.

Потік сирової інформації, проходячи через ці фільтри, залишає на виході тільки те, що не конфліктує з їх вимогами. Це в цілому не державна, а елітна цензура, оскільки для того американського суспільства, яке описується даною пропагандистською моделлю, все ж головною керуючою силою є великий бізнес.

Херман пояснює цю ситуацію наступним чином. Медіа залежить від еліти і її інформаційних джерел. Оскільки їх модель демонструє антидемократичний характер медіа, її намагаються не обговорювати в дискусіях про упередженість медіа.

У своєму інтерв'ю Хомський і Херман говорять про ті зміни, які відбулися за два десятиліття після виходу книги:

- власність стала ще більш концентрованою і більш глобалізованою,
- реклама стала ще більш важливим компонентом, тепер конкуренція є не тільки між традиційними медіа, а й між ними і інтернетом,
- зазначені зміни створили велику залежність від інформаційних агентств, пропозицій від піар-фірм, від оплачених експертів і прес-релізів,
- «обстріли» преси стали більш важливим обмежувачем, ніж це було в 1988 р, уряду стали більш жорсткими у покаранні ЗМІ за відхилення від офіційної лінії,
- антикомунізм пішов як ідеологічний фактор, але індивідів все одно можна прив'язувати до Сталіна чи Мао, до Мілошевича, щоб попереджати населення про небезпеку соціалізму, додатково до цього «війна з терором» вдало замінила радянську загрозу.

Відповідаючи на опитування, що б вони змінили в своїй моделі сьогодні, якби довелось, автори говорять, що модель залишилася б принципово тієї ж. Ідеологічними основами її стали б вільний ринок, антитероризм і війна з терором. Останні дали конкретику зла. Ще вони могли б додати: агресивний

урядовий новинний менеджмент, зростання мас-медіа правого крила типу Fox News і слабке зростання інших альтернативних медіа, включаючи інтернет-видання.

Херман вважає також, що пропагандистські кампанії мають місце тільки тоді, коли вони збігаються з інтересами тих, хто контролює фільтри. Як приклад він наводить розгром «Солідарності» польським урядом, що було визнано новинним і заслуговує осуду, в той же час розгром турецьким військовим урядом профспілок не був таким.

У другому виданні книги 2002 року також присутні доповнення до вихідної моделі пропаганди 1988 р Автори підкреслюють, що глобальний баланс влади істотно змістився в бік комерційних систем, що розважальні медіа стали прекрасним способом ховати ідеологічні повідомлення, що два десятка фірм повністю контролюють всі медіа, які доступні жителям США.

Херман і Хомський також пишуть: «Централізація медіа і скорочення ресурсів, пов'язаних з журналістикою, зробили медіа ще більш залежними, ніж це було завжди». Такий загальний висновок із тої нової ситуації, до якої прийшла медіаіндустрія. Зрозуміло, що ступінь керованості такої індустрією теж зросла. Развлекательные медиа, по их мнению, выполняют функцию, сходную со зрелищами Древнего Рима, отвращая людей от политики и порождая политическую апатию. И это, вероятно, тоже важная функция социального управления.

Всі ці слова авторів цілком зрозумілі.

Такий потужний ресурс, як медіа, не може залишитися поза використання в цілях соціального управління. В іншому випадку влада довелося б міняти щонеділі, коли черговий викривальний фільм пройшов би по телеекранах.

Як позитив даної пропагандистської моделі дослідники наголошують на тому, що новинні дискурси подаються не в вакуумі, а в історичних і сучасних політико-економічних контекстах. Модель також дає можливість розглядати ситуацію з різних позицій. Акцент зроблений також на тому, що погляд на новини пов'язаний з позицією влади.

Зроблено спробу простежити ці ж фільтри, відмічені в пропагандистській моделі Хермана - Хомського на матеріалі Голлівуду. І виробництво фільму повністю вкладається в цю модель. Якщо ми візьмемо антикомунізм як варіант ідеологічної боротьби, то це фільми «Червона загроза» або «Рембо III». Коли холодна війна завершилася, Інший став асоціюватися зі Сходом, часто це іслам в його радикальній формі. Можемо згадати також характерного британського борця з комунізмом - Джеймса Бонда, який тепер добре відомий і на пострадянській території.

Інше дослідження підтверджує вищесказане, стверджуючи, що на екрані у араба-мусульманина немає людського обличчя. Відповідно, наявність таких серйозних фільтрів говорить про те, що будь-яка пропагандистська кампанія буде вимагати участі держави. Херман і Хомський пишуть в своїй пропагандистській моделі: «Пропагандистські кампанії можуть бути запущені або державою, або однією з медіаструктури верхівки. Кампанія з дискредитації уряду Нікарагуа, по підтримці виборів в Сальвадорі як досвіду по легітимізації демократії, по збитому СРСР корейському лайнеру як засобу мобілізації громадської підтримки зростання озброєнь були розпочаті і проведені урядом. Кампанії інформування про злочини Пол Пота і мнимого змови КДБ щодо вбивства Папи були розпочаті журналом Reader's Digest з серйозною підтримкою з боку NBC-TV, New York Times і іншими основними медіа структурами. Деякі пропагандистські кампанії запускаються разом урядом і медіа, але всі вони потребують співпраці з мас-медіа ».

Є в їх пропагандистській моделі і право на деяке відхилення: «Мас-медіа не є монолітними з усіх питань. Де сильні світу цього не можуть дійти згоди, буде виникати певне розмаїття тактичних міркувань на тему досягнення узгоджених цілей, відображені в медіадебатах ».

Але в цілому це виняток із загального правила, яке констатує наявність згоди в верхах, трансліруещогося в низи. До речі, другий розділ їх книги називається «Гідні і негідні жертви», де мова йде про те, що жертви у ворожому державі завжди подаються як гідні, які заслуговують на увагу, в той час як жертви свого уряду такої уваги не варті.

Тактичні розбіжності можливі, але вони не такі часті, і медіа не мають того розмаїття, яке повинно впливати з цього спостереження Хермана і Хомського. Відсутність цього розмаїття на практиці ставлять їм в провину, їх теоретична модель недостатньо адекватно відбиває реальність (див. Також перерахування ряду недоліків, виявлених в цій моделі за двадцятиріччя [Pedro J. The propaganda

model in the early 21st century. Part I // International Journal of Communication. - 2011. - N 5], при цьому в другій частині цієї констатується, що модель інтернету відмінна від моделей газет, радіо і телебачення [Pedro J. The propaganda model in the early 21st century. Part 2 // International Journal of Communication. - 2011. - N 5]).

Шелдон Ремптон вважає, що модель за допомогою своїх п'яти фільтрів відображає механізм, як «не ті» новини не будуть потрапляти до споживача і без використання зброї або ГУЛАГу. Однак він же підкреслює, що модель краще відображає ту реальність, яка була на момент написання книги.

Правда, з точки зору Ремптона, інтернет вніс істотні корективи в пропагандистську модель Хермана - Хомського. І він розкриває їх по всіх запропонованих фільтрів:

- концентрація власності, але в інтернеті досить просто завести свій сайт,
- реклама, але в інтернеті реклама розміщується відповідно до пошукачем Google, тобто не інформація створюється під рекламу, а навпаки - реклама приходиться до відповідної інформації,
- опора на офіційні джерела, але інтернет створив новий тип інформування - «журналістику громадян»,
- «обстріл» преси як засіб її контролю, але для інтернету не так характерно звинувачення за допомогою юридичної системи,
- антикомунізм: він зник, так що сьогодні є тільки «антитероризм», «антиіслам», що можна об'єднати як «антиантіамериканізм».

Через 27 років після виходу книги, вже в 2015 р, Ноам Хомський знову відповідає на багато питань щодо своєї пропагандистської моделі. Він вважає, що поява інтернету фундаментально не змінило пропагандистську модель. Він також відповідає на цікаве питання, чи не суперечить його моделі освітлення в ЗМІ викриттів Сноудена, адже це ж підірвав інтересів еліти: «Що стосується пропагандистської моделі, то вона є першим наближенням, дуже хорошим наближенням того, як функціонують медіа. Ми також підкреслили, що є безліч інших чинників. Якщо ви подивіться на книгу "Виробництво згоди", то практично третина книги, яку, здається, ніхто не читав, присвячена захисту медіа від критики тих, кого називають організаціями з прав громадян - Freedom House в даному випадку. Це захист професіоналізму і точності медіа в їх висвітленні від жорсткої критики, яка стверджувала, що вони є віртуальними зрадниками, що підривають урядову політику. Ми повинні знати, з іншого боку, що вони були досить професійні ».

В інтерв'ю згадується виступ Кайзера, екс-редактора Washington Post, з вельми привертає назвою «Погані новини про новини». Він пропрацював в газеті 50 років і як журналіст, і як редактор. Кайзер наводить таку статистику: американці витрачають на друковані медіа 5% часу, які вони витрачають на медіа, але 20% реклами йде саме на них. Тільки третина американців до 35 років раз на тиждень заглядають в газету, і цей відсотків зменшується з кожним роком. Кайзер каже, що велика частина читачів декількох якісних газет ближче до могили, ніж у старших класах.

У 2002 р у Кайзера виходила книга «Новини про новини: американська журналістика в небезпеці». Перша глава її закінчувалася словами: «Для американців має бути важливо, що новини сьогодні потрапили під ризик. В інформаційне час, коли хороша журналістика повинна була б розквітнути, цього не відбувається ».

У своїй новій книзі він каже: «Здоровому демократичного суспільства потрібні судді - авторитетні постаті зі свистками, які засвистять, коли відчують порушення правил. Прокурори і судді виконують цю роль щодо закону, але їх припис обмежена межами закону ».

Всі ці слова говорять про певну пастці, куди потрапила журналістика. Почавши заробляти гроші, вона втратила колишню свободу. І її функції тоді стають іншими.

Група Media Tenor на замовлення Frankfurter Allgemeine Zeitung проаналізувала телекорпорації п'яти країн. Їх дослідження показало, що ВВС надає найменший час протилежним до домінуючим поглядам - 2% часу, в той час як американський мовник ABC дає 7%. Йдеться про підтримку американських військ за кордоном, що американські ЗМІ традиційно роблять краще.

Є також цікаві дані 2013 року про негативі в освітленні американських мусульман, що вони частіше виникають на екрані в контексті криміналу. Ще однією складовою цього процесу стало і те, що сьогодні терористи стали визначати імідж ісламу. По суті все це є підтвердженням пропагандистської моделі Хермана - Хомського, оскільки є відображенням позиції еліти з цих питань.

Пропагандистська модель Хермана - Хомського відповідає на питання про механізми створення багато в чому єдиної думки у більшості жителів західних країн. Сильні медіаресурси активно утримують домінуючу картину світу, куди не дуже потрапляють альтернативні думки. Правда, схожа ситуація склалася і на пострадянському просторі. Тільки якщо в разі США працюють владу і корпорації, то в разі пострадянського простору влада навіть сильніше медіакорпорацій. У будь-якому випадку домінуюча на даний момент еліта може утримувати потрібну картину світу, що в кінцевому рахунку полегшує їй здійснення соціального управління.

Питання для самоконтролю:

1. Чи можна вважати поняття «пропаганда» в розумінні Н. Хомського синонімом поняття «маніпуляція»?
2. Як і чому відбувається глобальне виробництво маніпуляції?
3. Які системні характеристики мають макроманіпулятивні технології?

Тема 7. Методи та прийоми маніпулювання свідомістю та поведінкою

Харрієт Брейкер (Harriet B. Braiker) ідентифікувала наступні основні способи, якими маніпулятори керують своїми жертвами:

позитивне підкріплення - похвала, поверхнєве чарівність, поверхнєве співчуття («крокодилячі сльози»), надмірні вибачення; гроші, схвалення, подарунки; увагу, виразу обличчя, такі як удаваний сміх або посмішка; суспільне визнання;

негативне підкріплення - позбавлення від проблемної, неприємної ситуації в якості нагороди.

нестійке або часткове підкріплення - може створювати ефективний клімат страху і сумніву.

Часткове або нестійке позитивне підкріплення може заохотити жертву упиратися - наприклад, в більшості форм азартних ігор гравець може вигравати час від часу, але в сумі все одно виявиться в програвші;

покарання - докори, крик, «гра в мовчанку», залякування, погрози, лайку, емоційний шантаж, нав'язування почуття провини (guilt trip), похмурий вигляд, навмисний плач, зображення жертви;

травмує одноразовий досвід - словесну образу, крики, вибух гніву або інше страшне поведінка з метою встановити панування або перевага; навіть один інцидент такої поведінки може привчити жертву уникати протистояння або протиріччя маніпулятора.

Саймон [11] ідентифікував такі методи управління:

Брехня - використання важко визначається під час висловлювання брехні, коли найчастіше правда може відкритися згодом, коли буде занадто пізно. Єдиний спосіб мінімізувати можливість бути ошуканим полягає в тому, щоб усвідомити, що деякі типи особистостей (особливо психопати) - майстра в мистецтві брехні і шахрайства, роблять це систематично і, нерідко, тонкими способами.

Обман шляхом умовчання - дуже тонка форма брехні шляхом приховування суттєвої частки правди. Ця техніка також використовується в пропаганді.

Заперечення - маніпулятор відмовляється визнати, що він або вона зробив щось не так.

Раціоналізація - маніпулятор виправдовує свою поведінку обґрунтуваннями і причинами, що виглядають на перший погляд переконливо. Раціоналізація тісно пов'язана зі «спіном» - формою пропаганди або піару, см. Спін-доктор.

Мінімізація - різновид заперечення в сукупності з раціоналізацією. Маніпулятор стверджує, що його поведінка не є настільки шкідливим або безвідповідальним, як вважає хтось інший, наприклад, заявляючи, що насмішка або образу були тільки жартом.

Виборче неувага або виборче увагу - маніпулятор відмовляється звернути увагу на що-небудь, що може засмутити його плани, заявляючи щось на кшталт «я не хочу цього чути».

Відволікання - маніпулятор не дає пряму відповідь на пряме запитання і замість цього переводить розмову на іншу тему.

Відмовка - подібна відволікання, але з наданням не відносяться до справи, нескладних, неясних відповідей, з використанням невизначених виразів.

Приховане залякування - маніпулятор змушує жертву виконувати функцію, яка захищається, використовуючи завуальовані (тонкі, непрямі або побічні) загрози.

Хибна вина - особливий вид тактики залякування. Маніпулятор натякає добросовісної жертві, що вона недостатньо уважна, занадто егоїстична або легковажна. Це зазвичай призводить до того, що

жертва починає відчувати негативні почуття, потрапляє в стан непевності, тривоги або підпорядкування.

Присоромлений - маніпулятор використовує сарказм і образливі випадки, щоб збільшити в жертві страх і невпевненість в собі. Маніпулятори використовують цю тактику, щоб змусити інших відчувати себе малозначущими і тому підкоритися їм. Тактика присоромлений може бути дуже майстерною, наприклад, жорстке вираз обличчя або погляд, неприємний тон голосу, риторичні коментарі, тонкий сарказм. Маніпулятори можуть змусити відчувати почуття сорому навіть за зухвалість оскаржувати їх дії. Це ефективний спосіб виховати почуття неадекватності в жертві.

Засудження жертви - в порівнянні з будь-якими іншими тактиками ця є найбільш потужним засобом змусити жертву бути захищається стороною, одночасно маскуючи агресивне намір маніпулятора

Методів маніпуляції свідомістю, використовуваних в засобах масової інформації, розрізняють досить багато. Серед них є як грубі, примітивні форми маніпуляцій, так і тонкі, засновані на хорошому знанні індивідуальної людської психології і соціальних механізмів. Найбільш поширені і очевидні:

Використання вербального навіювання. Просуваючи потрібну ідею, ініціатор маніпуляцій організують масштабний «обговорення» цієї проблеми в ЗМІ, виступи «аналітиків», висловлювання «авторитетних думок» і т. Д. Іншими словами, глядача (слухача, читача) в прямому сенсі «переконують» прийняти ту чи іншу точку зору (насправді, подібного роду інформаційні кампанії є не більше, ніж методом «вдовбування в голови», але в більш м'якій, ніж традиційна пропаганда, формі).

Навмисне спотворення відображення дійсності в ЗМІ, подача навмисно суперечливою, недостовірної та завідомо упередженої інформації. Може проводиться як в грубій формі, так і в завуальованій

Перенесення приватного факту в сферу загального, зведення одиничного випадку в ранг системи. Зворотній методика - штучне дроблення єдиного ланцюжка подій на окремі факти

Використання чуток, домислів, упереджених тлумачень замість достовірних фактів і думок, заснованих на аналізі наявної інформації.

Маніпулятивні технології софістичного типу, тобто засновані на прийомах підміни понять, порушення принципу силіогізму в аргументації, побудова дедуктивних і індуктивних ланцюжків на свідомо неправильних передумовах (твердження зв'язку між фактами / подіями там, де її насправді немає). Сюди ж відноситься підміна подій їх словесної декларацією

Впровадження в аудиторію «синдрому придбаної безпорадності», тобто політика навмисного випинання в інформаційному полі негативних новин і подій (катастрофи, лиха, війни, епідемії, розгул злочинності), виділення негативної інформаційної порядку незаслужено великої кількості інформаційного поля (годин ефіру, перших шпальт в газетах). Подібна інформаційна обробка поступово виробляє у індивідуума відчуття, що він живе в «світі зла», навколо нього тільки хвороби, страждання, діють численні злочинці. Це надає йому пасивність і слухняність на поведінковому рівні, позбавляє волі до змін.

Замовчування одних фактів і випинання інших.

Метод фрагментації - подача інформації шматками, порційно, прагнення перешкодити індивідууму бачити картину в цілому

Методи, що застосовуються в класичній пропаганді - багаторазові повтори, метод «абсолютної брехні» або т. Н. «Метод Геббельса» («Чим жахливіше брехня, тим легше в неї повірять»), створення ефекту масовості потрібної точки зору, протилежна точка зору представляється відсталою, непрогресивною, її представники непомітно дескредітуються

Створення помилкових авторитетів і експертів. Персоналії, які транслиють вигідну маніпуляторам точку зору, незаслужено звеличуються, активно просувається їх образ як експертів, визнаних авторитетів в даному питанні,

Створення лжесобиттів, містифікація. Ініціювання замовних інфоприводів.

Підміна фактів і ідей красивими, але безмістовними гаслами, закликами, цілями.

Метод дисонансу: просування альтернативних фактів, цінностей і уявлень, що руйнують механізми трансляції історичної пам'яті, загальні символи і цінності цільової групи (концепція молекулярної революції А. Грамші).

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть три приклади для трьох різних прийомів маніпулювання свідомістю
2. Наведіть три приклади для трьох різних прийомів маніпулювання поведінкою
3. В чому суть «метода Геббельса»?

Тема 8. Технології та техніки виявлення маніпуляції

Масштабний автоматизований аналіз соціальних коментарів дозволяє виявляти кіберманіпуляторів. Існує ряд ознак такого роду «маніпуляційної атаки», наприклад поява в короткий відрізок часу в інформаційному просторі великої кількості однотипних (нерідко, тези, що містяться в них, дублюються слово в слово) постів, коментарів, питань і т.д. в різних публічних обговореннях, об'єднаних спільною ідеєю або спрямованих на одну мету (часто, на розпалювання конфлікту або ініціювання нетерпимості в потрібному для маніпуляторів напрямку). Такі повідомлення найчастіше мають емоційну, експресивну забарвлення, цілком звичайний перехід на особистості, образи і погрози. Структурно подібні пости будуються навколо потрібної маніпуляторам ідеї у вигляді спрощеного тези, аргументованість якого нерідко обумовлюється не здоровим глуздом, а силогізмами і софістичними прийомами (т.зв. «пропагандистські штампи»). Якщо атака здійснюється адресно в сторону якогось публічної особи, точка зору якого негодна маніпуляторам, то додається інтернет-цькування, булінг, спроби розкриття конфіденційної інформації, тролінг, флейм-атака (навмисне заповнення паблік в соцмережах, що належать цілі атаки, масою порожніх і провокаційних повідомлень, з метою дискредитації мети в очах передплатників, нанесення психологічного шкоди, врешті-решт, відволікання мети від участі в публічній дискусії і напрямок її зусиль на «вирішення проблем»). Застосовуються методики «інформаційного шуму» і «інформаційного хаосу» - заповнення публічного простору тисячами інформаційно порожніх статей, сюжетів, тим, інфоприводів, «утоплення» дискусій і обговорень в тисячах коментарях. Якась загальна точка зору, що просувається таким способом через тисячі фейковий новин і обговорень створює індивідуума помилкове враження, що «так думають всі». Систематичний аналіз публікацій таких інформаційних повідомлень і коментарів дозволяє незабаром розпізнати проведену акцію і зробити припущення про її зразковою мети.

Однією з форм протидії маніпуляції є критичний аналіз інформації, що надходить, організація отримання інформації з різних джерел.

Аналіз суперечать джерел (по обидва боки), виявлення загальних і різних за відомостей.

Отримання інформації з перших рук, спілкування з представниками груп, задіяних в ситуації.

Виявлення маніпуляторів і аналіз просуває ними точки зору.

Аналіз ставлення різних груп в соціальних мережах та інших публічних джерелах.

Способи протидії прямим маніпуляціям:

Зовнішня згода (почати з того, з чим згоден, можна навіть привести аргумент на користь слів опонента). Полягає в тому, що адресат виділяє з промови маніпулятора ті положення, з якими може погодитися. Іншу інформацію пропускає «мимо вух», або перефразовує її.

Перефразування «-» в «+», констатація фактів. Як правило, застосовується при маніпуляціях негативною форми (викликають негативну емоцію у об'єкта маніпулювання).

Зміна теми розмови, відтягування остаточної відповіді (прийняти інформацію до відома і відкласти рішення на завтра, «ранок вечора мудріший»).

Ігнорування негативної оцінки або відмова від відповіді (наприклад: «не відповідатиму на цю репліку, відповісти на неї - значить принизити самому»; «це питання я обійду мовчанням ...» і т. П.).

Підвищення рівня компетентності, критичність сприйняття, формування наукового способу мислення [13]. Критичність сприйняття незалежно від базового рівня знань здатна значно обмежити глибину і тривалість впливу маніпулятивних технологій на людину.

Питання для самоконтролю:

1. Чи можливі дієві засоби виявлення маніпуляції?
2. Які зовнішні ознаки маніпуляції ви можете навести?
3. Чи достатньо виявити маніпуляцію для її деконструкції?

Тема 9. Засоби протидії та спротиву маніпуляції

1. Помилкове перепитування, або оманливі уточнення.

В даному випадку маніпулятивний ефект досягається за рахунок того, що маніпулятор робить вигляд, що хоче краще щось усвідомити для себе, перепитує вас, однак повторює ваші слова тільки спочатку і далі тільки частково, вносячи в зміст вами раніше сказаного інший сенс, тим самим змінюючи загальне значення сказаного на догоду собі.

В такому випадку слід бути гранично уважним, завжди вслухатися в те, про що вам говорять, і помітивши підступ - уточнювати раніше вами сказане; причому уточнювати навіть у тому випадку, якщо маніпулятор, роблячи вигляд що не помічає ваше прагнення до уточнення, намагається перейти на іншу тему.

2. Навмисна поспішність, або перескакування тем.

Маніпулятор в даному випадку прагне після озвучування будь-якої інформації - спішно перейти на іншу тему, розуміючи, що ваша увага тут же переорієнтується на нову інформацію, а значить підвищується ймовірність того, що колишня інформація, яка не була «опротестована», дійде до підсвідомості слухача; якщо інформація доходить до підсвідомості, то відомо що після того як будь-яка інформація виявляється в несвідомому (підсвідомості), через час вона усвідомлюється людиною, тобто переходить до тям. Причому якщо маніпулятор додатково посилив свою інформацію емоційним навантаженням, а то і ввів її в підсвідомість методом кодування, то така інформація з'явиться в потрібний маніпулятору момент, який він сам і спровокує (наприклад, використовуючи принцип «якорення» з НЛП, або, іншими словами, активувавши код).

Крім того, в результаті поспішності і перескакування тим, стає можливим за порівняно невеликий період часу «озвучити» велика кількість тем; а значить цензура психіки не встигне пропустити все через себе, і підвищується ймовірність того, що певна частина інформації проникне в підсвідомість, і вже звідти буде впливати на свідомість об'єкта маніпуляцій у вигідному маніпулятору ключі.

3. Прагнення показати свою байдужість, або псевдо-неуважність.

В даному випадку маніпулятор намагається якомога байдуже сприймати і співрозмовника і отримувати інформацію, тим самим несвідомо змушуючи людини намагатися будь-що-будь переконати маніпулятора в своїй значущості для нього. Тим самим маніпулятору залишається тільки керувати виходить від об'єкта своїх маніпуляцій інформацією, отримуючи ті факти, які раніше об'єкт не збирався викладати.

Подібна обставина з боку людини, на якого спрямована маніпуляція, закладено в законах психіки, змушуючи будь-якої людини прагнути будь-що-будь довести свою правоту, переконавши маніпулятора (не підозрюючи, що це маніпулятор), і використовуючи для цього наявний арсенал логічної керованості думок, - тобто вручення нових обставин справи, фактів, які, на його думку, можуть йому в цьому допомогти. Що виявляється на руку маніпулятору, який вивідує необхідну йому інформацію.

Як протидія в даному випадку рекомендується посилити власний вольовий контроль і не піддаватися на провокації.

4. Хибна ущербність, або уявна слабкість.

Даний принцип маніпуляції спрямований на прагнення з боку маніпулятора показати об'єкту маніпуляцій свою слабкість, і тим самим домогтися бажаного, тому що якщо хтось слабкіше, включається ефект поблажливості, а значить цензура психіки людини починає функціонувати в розслабленому режимі, як б не сприймаючи надходять від маніпулятора інформацію всерйоз. Таким чином інформація, що виходить від маніпулятора проходить відразу в підсвідомість, відкладається там у вигляді установок і патернів поведінки, а значить маніпулятор досягає свого, тому як об'єкт маніпуляцій сам того не підозрюючи через час почне виконувати закладені в підсвідомість установки, або, іншими словами, виконувати таємну волю маніпулятора.

Головним способом протистояння є повний контроль інформації, що виходить від будь-якої людини, тобто будь-яка людина це противник, і його треба сприймати всерйоз.

5. Хибна закоханість, або усипляння пильності.

За рахунок того, що один індивід (маніпулятор) розігрує перед іншим (об'єкт маніпуляцій) закоханість, надмірне повагу, шанування і т.п. (Тобто висловлює свої почуття в подібному ключі), він домагається незрівнянно більшого, ніж чим якби відкрито про щось просив.

Щоб не піддатися таким провокаціям - слід мати, як говорив колись Ф. Е. Дзержинський, «холодний розум».

6. Розлючений натиск, або непомірний гнів.

Маніпуляція в цьому випадку стає можливою в результаті невмотивованої люті з боку маніпулятора. У людини, на якого спрямовані такого роду маніпуляції, виникне бажання заспокоїти того, хто гнівається на нього. Для чого він підсвідомо готовий йти на поступки маніпулятору.

Питання для самоконтролю:

1. Які повсякденні практики слугують протидії маніпуляції?
2. Чи можна маніпуляцію перенаправити на маніпулятора?
3. Як цензура впливає на кількість та якість маніпулятивних технологій, що використовують?