# **ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження**. Маніпуляція – один із найцікавіших способів управління людською поведінкою та процесами комунікації в цілому і, водночас, один з найефективніших засобів досягнення поставленої мети. Маніпуляція виникла тоді, коли перші люди розпочали спілкуватися між собою, і розвинулася із примітивного обману до справжнього мистецтва – мистецтва бути непомітною для об’єкта.

У сучасному світі, який часто називають постіндустріальним, або інформаційним суспільством, спостерігається стрімкий розвиток комунікативних процесів, вдосконалення існуючих та створення нових форм комунікації, посилюється інформаційно-пропагандистське забезпечення політичних процесів, тобто вплив засобів масової інформації зростає: свідомість людини стає полем бійки в політичній, економічній, етнічній або релігійній грі. Сьогодні прихований вплив на масову свідомість«є тією невидимою технологією управління громадським життям, яка пронизує буквально всі рівні соціальної взаємодії, починаючи від політико-правових відносин і закінчуючи міжособистісними стосунками. По суті, людина сучасного суспільства формується і функціонує в мегаінформаційному просторі, створеному мас-медіа.

ЗМІ, з одного боку, надають людині можливість аналізу різних за напрямком ідей, думок, поглядів. З іншого боку, якщо інформаційна свобода людини штучно обмежується, з причин браку достовірної інформації людина не може сформувати адекватне уявлення про подію, сприйняття стає занадто вузьким, картина світу – спотвореною. Саме тому маніпуляція свідомістю – актуальна у сучасному суспільстві тема, яка є предметом наукових дискусій та гострої полеміки, обговорюється представниками громадськості та потребує філософської рефлексії, зокрема, соціально-філософського аналізу, бо маніпулювання свідомістю є явищем, яке охоплює всі види суспільних відносин і є їх результатом.»

**Об’єкт дослідження:** маніпуляція свідомістю як феномен соціальної реальності.

**Предмет дослідження**: сутність, форми і механізми маніпуляції свідомістю у системі соціальної поведінки та діяльності.

**Мета дослідження:** дослідивши особливості різних форм маніпуляції свідомістю на різних рівнях суспільних відносин, уточнити соціально-філософський зміст проблеми маніпуляції свідомістю.

Для вирішення поставленої мети необхідним є вирішення наступних **завдань**:

* визначити сукупність основних понять, що використовуються в теоретичних дослідженнях маніпуляції свідомістю, і дати їм узагальнене соціально-філософське визначення;
* показати імманентну властивість маскультури маніпулювати суспільною свідомістю;
* надати соціально-філософську інтерпретацію маніпулятивним механізмам політтехнологій;
* встановити природу маніпуляції свідомістю у рекламі як формі соціальної діяльності;
* проаналізувати маніпуляції свідомістю у медіа-просторі;
* дослідити сучасні форми маніпуляції історичною свідомістю.

**Теоретико-методологічну основу** роботи складають соціально-філософські принципи пізнання суспільних явищ у поєднанні з системним та соцієтально-діяльнісним підходами; ми послуговувалися принципом єдності історичного і логічного, використовували взаємозв'язок пізнавального та ціннісного ставлення до досліджуваного об’єкту, загальнонаукові методи аналізу і синтезу, дедукції та індукції, узагальнення та екстраполяцію, діалектичний, герменевтичний і структурно-функціональний підходи. Ми згодні з тим, що маніпуляція свідомістю є однією з дискурсивних соціальних практик, що їх здійснюють домінуючі у суспільстві групи з метою поширення власної влади, а характер сучасних форм суспільної маніпуляції є мультимодальним. Вихідна теза нашого дослідження – визнання того, що маніпулювання, будучи певною соціальною необхідністю, існує в будь-яких суспільствах і присутне у всіх видах суспільних відносин. Тому у роботі феномен маніпуляції розглядається відповідно до різних рівней суспільних відносин – як маніпулювання індивідуальною свідомістю, груповою (корпоративною) та масовою.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати даного дослідження становлять основу для подальшого соціально-філософського узагальнення особливостей маніпулювання свідомістю в сучасному суспільстві та способів його подолання. Положення і висновки роботи можуть бути використані для вирішення практичних завдань в галузі міжкультурного співробітництва та соціальної освіти, а також при створенні та викладанні спецкурсів з соціальної філософії, політології, соціології.

**Структура роботи**. Логіка дослідження зумовила структуру роботи: вступ, два розділи, кожен з яких містить по три підрозділи, висновки, список використаних джерел із 75 найменувань. Загальний обсяг роботи 68 сторінок.

# **Розділ 1.** **МАНІПУЛЯЦІЯ СВІДОМІСТЮ**

# **ЯК МАНІПУЛЯЦІЯ ЛЮДЬМИ**

Людина, як істота, *за визначенням*, розумна та соціальна, поводиться/діє на підставі певних власних уявлень про належне, корисне, справедливе, – принаймні, кожному з нас хотілося б, що було саме так. Насправді ж людська діяльність залежить від того, який тип суспільних відносин переважає у той чи інший історичний час, до якого типу цивілізації та економічного устрою належить суспільство, в умовах якого політичного режиму живуть сучасники та яким чином здійснюється управління суспільством, тобто безпосередньо від того, як здійцснюється керівництво – від керівництва країною у цілому, до керівництва містом/селищем та колективом, де людина праціює/вчиться. Звичайно людина спокійно визнає (усвідомлює), що керують її діями; проте звичайній людині нелегко прийняти-визнати, що керують її свідомістю – шляхом маніпуляції.

## **Керівництво, управління, маніпуляція: спільне та особливе**

«Керівництво людьми вважається цілою наукою, оволодіння якої вимагає чимало часу і сил. Те ж саме можна сказати про маніпуляцію, яка в порівнянні з першим поняттям має скоріше негативне забарвлення:»буденна свідомість пов’язує «маніпуляцію» із своєрідним набіром «брудних» прийомів для досягнення своїх власних цілей за допомогою або шляхом використання оточуючих. Але наскільки справедливе таке трактування і як розмежовуються «керівництво», «управління» і «маніпуляція»?«Адже, по суті, їхні визначення дуже близькі один до одного. А одні і ті ж самі дії з боку людини можуть оцінюватися досить суперечливо.

Проблематика маніпуляції та маніпулятивного впливу широко представлена у сучасних дослідженнях, зокрема науковці розглядають критерії, чинники, механізми, технології маніпулятивної поведінки; маніпулятивний вплив в контексті міжособистісної взаємодії досліджується, зокрема в роботах таких вчених, як  В.В.Знаков, Є. Л. Доценко, В .М. Панкратов, М.М. Присяжнюк, В .М. Петрик, Л.Ф. Компанцева, В. О. Татенко, В. П. Шейнов та інші.»

У нинішній час«управлінська діяльність як специфічний вид професійної діяльності потребує оволодіння управлінцем (організатором, керівником) сукупністю знань про психологію особистості. Тому що, саме це визначає його ставлення до людини, відображає характер його спрямованості та мотиви управлінських впливів, забезпечує нормальні стосунки у системі «керівник – підлеглий»,«позитивний соціально-психологічний клімат у колектив.»

«Управління означає цілеспрямований вплив керівника на свідомість і поведінку окремих людей, членів організації або спільноти з метою підвищення організованості та ефективності їхньої спільної діяльності» [58, с. 18]. Відповідно, управлінська діяльність - явище прикладного характеру, спрямоване на реалізацію цілей і функцій управління для спрямування об’єкта управління на досягнення заданої мети шляхом використання оптимальних методів та способів забезпечення умов життєдіяльності; всіх її підструктур, підготовки та втілення управлінських рішень у дії [3, 11, 21].

Управлінська діяльність є«сукупністю вироблених в процесі набуття історичного досвіду, наукового пізнання та зусиль людей навичок, умінь, засобів та способів доцільних вчинків і дій у сфері управління, що також вирізняється інтелектуальним змістом, вона спрямована на вироблення, прийняття і практичну реалізацію управлінських рішень, покликаних змінювати стан і рух суспільних процесів, свідомість, поведінку і діяльність людей. Вона має бути здатною відображати соціальну дійсність, розкривати наявні в ній засоби, ресурси й резерви для винайдення (вибору) оптимальних шляхів її вдосконалення та переходу на новий якісний рівень процесу управління.»

Проблематика досліджень управлінської діяльності представлена у роботах таких вчених, як Л. В. Балабанова, О. М. Бандурка, С. П. Бочарова, В.І. Барко, М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.І. Гура, Т.Є. Гура, О.В. Землянська, Є.М. Кайлюк, В.В. Красношапка, О.В. Сардак, Г.Г. Фесенко, О.М. Шканова,та ін.

Беручи до уваги той факт, що категорії «керівництво» та «управління», в контексті визначення свого змісту, були досліджені у межах наукової думки на достатньо високому рівні, вважаємо за можливе обмежитись наведенням лише найбільш поширених за колом охоплення відповідної проблематики визначень.

Цілком очевидно, що концепти визначень «керівництво» та «управління» є схожими. Наприклад, ми можемо стверджувати, що керівництво це і є управління. Таке твердження має наукове підґрунтя, адже на переконання більшості дослідників «управління» сприймається не лише як метод та процес керівництва (вплив однієї особи на іншу або групу осіб з метою спонукання до бажаних дій), а одночасно і як орган управління.

*Таблиця 1*

***Визначення змісту категорії «управління»***

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Визначення |
| Атаманчук  Г.В. | Управління є процесом і продуктом свідомості та волі людей, найважливішим напрямом дії їх розуму. Управління здійснюється в системах «людина – техніка», «людина – технологія», «людина – природа», «людина – техніка (технологія) – природа» тощо, але здійснюється саме тому, що в них у якості первинного, "управляючого" компонента виступає людина. |
| Мельтюхова  НМ. | Управління – функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує реалізацію мети і підтримку режиму діяльності, сталість і розвиток певних структурних елементів. |
| Нечаюк Л.І.,  Телеш Н.О. | У найширшому розумінні поняття «управління» – це«цілеспрямований вплив суб’єкта на об’єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети. Управління в широкому розумінні – це загальна система відносин і явищ управління в природі та суспільстві, у вузькому – це технологічна організація об’єкта управління. |
| Колпаков В.К,  Кузьменко О.В. | В узагальненому вигляді управління – це діяльність суб’єкта, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об’єкт управління та яка здійснюється з метою приведення його у бажаний для суб’єкта стан. До основних компонентів управлінської системи належать: 1) суб’єкт управління; 2) об’єкт управління; 3) управлінський вплив; 4) зворотні зв’язки, тобто інформація для суб’єкта щодо результативності управлінського впливу та змін в об’єкті. |
| Лапуста  М.Г. | У загальному розумінні «управління» визначається передусім«як елемент, функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію їх програм і цілей. |

Таким чином, управління – це «відкритий вплив на людину або групу людей для досягнення вигідних для всіх цілей. У концепції підприємств і організацій цей термін є синонімом керівництва. Це величезна праця людей, спрямована на координацію та організацію діяльності колективів або окремих працівників в процесі виробництва товарів або надання послуг. Мета управління полягає в грамотному використанні робочої сили для досягнення бажаного результату. Якість і ефективність керівництва виступають найважливішими факторами розвитку людства»[65, с. 12–13].

«Маніпуляція – спосіб психологічного соціального впливу, який полягає в прагненні змінити поведінку або сприйняття інших людей за допомогою оманливої, прихованої або насильницької тактики. Оскільки подібні методи спрямовані на досягнення цілей маніпулятора за рахунок оточуючих, часто вони є нечесними, неетичними та експлуатаційними. По суті, будь-яка людина виступає маніпулятором в якій-небудь сфері свого життя. Однак такий соціальний вплив далеко не завжди носить негативний характер. Взяти хоча б лікаря, котрий переконує пацієнта відмовитися від шкідливих звичок. Або батька, який закликає дитину «підтягнути» оцінки.«Маніпуляцію можна назвати нешкідливою, якщо вона поважає права людини і не є надмірно примусовою. Варто відзначити, що в більшості випадків психологічний вплив носить прихований характер [65, с. 14–15].

Найбільш актуальним у контексті маніпулятивного впливу в системі керівництва персоналом є «інформаційно-психологічний вплив на свідомість та підсвідомість особистості з метою внесення змін у поведінку та світогляд, базовими методами якого є переконання й навіювання» [65, с. 16].

Переконання передбачає вплив на власне критичне сприйняття дійсності шляхом певних алгоритмів: доступна для інтелекту об’єкта впливу логіка переконання, опора на відомі об’єкту факти, наявність потрібних переконливих узагальнень та логічно несуперечливих конструктів, подача фактів з відповідним емоційним забарвленням. Навіювання (сугестія) є процесом впливу на психіку адресата через зниження усвідомлюваності та критичності при сприйнятті ним навіяного змісту, що не вимагає особистого розгорнутого аналізу, оцінки спонукання до певних дій. Вплив відбувається «через відчуття на волю і розум суб’єкта з некритичним сприйняттям інформації й має бути: цілеспрямованим і плановим, селективним на об’єкт (враховувати його основні соціально-психологічні особливості), з ефектом некритичного сприйняття інформації об’єктом, як інструкції до дії без її логічного аналізу, визначеним, конкретним для забезпечення поведінки, що ініціюється» [65, с. 16–17].

Термін «управління» здебільшого використовують у контексті соціальної взаємодії, спрямованої на здійснення планування, організації, мотивації та контролю, для формулювання та досягнення цілей організації. У літературі щодо практики управлінської діяльності простежується диференціація підходів до розуміння її сутності на лінійний і системний. Лінійний підхід базується на ідеї безпосередньої взаємодії суб’єктів, коли один впливає на іншого, системний підхід – на визнанні того, що суб’єкти взаємодії, як і сама взаємодія, є системними явищами. Так, О.М Бандурка, С.П. Бочарова та О.В. Землянська, вказуючи, що процеси управління наявні там, де здійснюється суспільна діяльність людей для досягнення певних результатів, визначають управління саме як «комплекс необхідних заходів впливу на групу, суспільство або окремі його складові з метою їх упорядкування, збереження якісної специфіки, удосконалення й розвитку» [3, с. 95].

Проведений аналіз джерел показав наявність спільного семантичного поля змісту термінів «маніпуляція» та «управління», оскільки сам феномен маніпуляції, з точки зору психології, є процесом прихованого управління, що відображений в різноманітних впливах (прихованих та відкритих), спрямованих на формування певних уявлень, цінностей, намірів, поведінки окремої людини та групи, що можуть суперечити їх реальним інтересам. Управлінська маніпуляція передбачає здатність керівника змусити персонал працювати та діяти/поводитись певним чином.

Наприклад, «було виявлено низку негативних суб’єктивних чинників керівництва, що викликають професійну деформацію співробітників та значно знижують ефективність управлінського впливу керівника правоохоронного органу» [цит. за: 56, c. 17]. Автори визначають одним із заходів запобігання дії цих чинників організаційно-управлінську роботу (керівного складу, кадрового апарату, служби психологічного забезпечення правоохоронних органів), що, виходячи зі змісту заходів, можна вважати окремим елементом маніпулятивного впливу, оскільки вона сприятиме виникненню у персоналу прагнення діяти відповідно до цілей організації, втім перевага тут буде двосторонньою. Зокрема, до комплексу заходів відносять «психопрофілактичну роботу на різних рівнях і різними суб’єктами, забезпечення узгодженої взаємодії співробітників, науково-обґрунтованого режиму роботи, розроблення посадових інструкцій і функціональних обов’язків, турботу про якість життя персоналу» [56, c. 39].

Важливим аспектом психології керівництва персоналом є «спрямованість цього процесу на забезпечення ефективного та якісного досягнення цілей організації. Кожен співробітник має бути цінним ресурсом для реалізації завдань організації, тому збереженням та примноженням функціонального ресурсу організації може стати турбота керівництва про кожного з них. Провідною тут є роль керівника підрозділу, його управлінська компетентність, стиль керівництва колективом (повинен бути гнучким і адекватним, ситуативним), здатність організовувати систему управління, тобто встановлювати організаційний порядок (організованість) функціонування підрозділу, визначення чіткої структури і забезпечення злагодженої, надійної і гнучкої взаємодії співробітників»[56, c. 42].

«Адже саме завданням керівника як управлінця є примушення підлеглого виконати певну діяльність, яку реалізує як суб’єкт діяльності, оскільки він і є джерелом активності. Втім неможливо змусити працівника виконати певну діяльність проти його волі, але можна створити умови, за яких він сам виявить активність у потрібному керівникові напрямі»[11, с. 8–9].

Аналіз наукових джерел показує, що існують окремі специфічні аспекти маніпуляції як процесу прихованого управління, відображеної в психологічному впливі з метою формування намірів, уявлень, цінностей, поведінки співробітника, які можуть не відповідати його попереднім та реальним прагненням. Зокрема, маніпуляція в контексті управлінської комунікації передбачає здатність змусити співробітника діяти певним чином. Якщо таке управління буде відкритим, то і ризики відкритого спротиву також будуть зростати. З точки зору ефективного досягнення цілей організації більш дієвим є приховане, маніпулятивне управління з замаскованим впливом.

У процесі ефективної маніпуляції об’єкт прихованого управління більш уразливий при неусвідомленій владній конфігурації, що за своєю глибиною охоплює дії, поведінку, цінності та переконання.«Водночас така маніпуляція надає можливість співробітникам реалізувати себе в потрібному для керівництва напрямі, тобто є певною гнучкою стратегією з можливістю маневру для об’єкта впливу. Маніпуляція, з одного боку, упереджує довірливе ставлення керівника до підлеглого, а з іншого – може використовувати довіру як інструмент. Довіра є суттєвим мотивуючим засобом, але, разом з тим, збільшення свободи дій, незалежності взаємовідносин співробітників підвищує ризик піддатися порушенню трудової дисципліни, особливо для співробітників з низьким рівнем особистісної зрілості» [48, с. 108].

Маніпулятивне управління, за його об’єктивного включення у зміст штатного керівництва персоналом, звужує свободу його об’єктів, оскільки збільшує обмеження свободи за рахунок інтенсифікації впливу, перш за все, на психіку співробітників. Але в системі розвитку організації маніпуляція не є деструктивним феноменом.

«У багатьох типових ситуаціях інтенсифікація маніпулятивного управління може бути засобом стимулювання мотиваційної сфери підлеглих. Вона є ефективною формою комунікації, спрямованою на розвиток соціальної організації, засобом забезпечення соціальних благ для персоналу. Але за умови, що маніпуляція не є технологією домінування, дискримінації та репресивності через приниження людської гідності, ставлення до співробітників, як до засобу досягнення мети організації. Персонал завжди краще виконуватиме те, що вважає за потрібне, а не те що змушує керівництво, тому важливо обумовити внутрішнє прийняття співробітниками виконуваних завдань, тоді ефективна маніпуляція знижуватиме внутрішньоорганізаційне напруження» [14, с. 52].«

Підіб'ємо підсумок: в чому різниця між маніпуляцією і управлінням (керівництвом), якщо вважати їх за однорівневі види управлінської діяльності, що регулюють професійну діяльність та певною мірою виробничі відносини (таблицю складено з урахуванням позиції В.П. Шейніна [див.:68, с. 420–438]).

*Таблиця 2*

***Маніпуляція та управління (керівництво): відмінне***

|  |  |
| --- | --- |
| Маніпуляція | Управління (керівництво) |
| Носить прихований характер | Є відкритим впливом |
| Спрямована на досягнення власних цілей за рахунок інших | Спрямоване на досягнення загальної, вигідної для всіх мети |
| Створює ілюзію вибору | Передбачає свободу волі індивіда, на якого воно спрямоване |
| В більшості випадків має негативне значення | Має творчий характер |
| Синонім – примус | Синонім – керівництво |
| Заснована на формуванні негативної мотивації | Базується на позитивній мотивації |

«Головні відмінності понять випливають з наведених визначень. Так, маніпулятивний вплив в більшості випадків носить прихований характер. Він спрямований на досягнення власних цілей за рахунок інших людей. При цьому об'єкт маніпуляції не здогадується про те, що діє в чужих, а не в своїх інтересах. Подібний примус лише створює ілюзію вибору. Управління ж носить відкритий, чесний і прозорий характер, маючи на увазі свободу волі індивіда, на яку воно направлено. У цьому випадку людина робить вибір усвідомлено, а не піддається на хитрі виверти та прийоми.

Ще одна«відмінність *маніпуляції* від *управління* полягає в тому, що перше поняття часто носить негативний характер, а його синонімом справедливо вважається *примус*. Маніпуляція заснована на формуванні негативної мотивації. Управління ж завжди направлено на досягнення загальної користі, вигідної для всіх мети. Максимально близьким йому за значенням словом є *керівництво.»*Отже, управління завжди будується на позитивній мотивації: людина діє, виходячи з власних бажань і спонукань.

## **1.2. Маніпулятивна сутність масової культури**

Масова культура – це«складний соціальний феномен, який виник у XX ст. і представляє собою особливий тип виробництва і споживання культурнихцінностей, характерний для масового суспільства. Оцінки масової культури досить суперечливі в силу її неоднозначності: будучи об'єктивно зумовленим процесом, вона одночасно несе в собі як позитивні, так і негативні риси, які слід враховувати при аналізі її сутності та феноменів. З одного боку, масова культура, уніфікуючи уявлення, цінності і смаки людей, значно полегшує їх взаємодію та взаєморозуміння, формує знання людей про стандарти способу життя, поведінки, смаків і уподобань, сприяє доступності культури, подолання обмеженості етнічних культур, їх виходу на міжнародний рівень і т.п. З іншого – масова культура призводить до спрощення ціннісної системи особистості і її духовного життя, розмивання національних і етнічних традицій, формування «людини маси», нівелювання особистісного індивідуального початку.

Масова культура має безпосереднє відношення до того, що має назву *індустрія свідомості*.«Її сутність полягає в тому, щоб відучити людей думати, підкидаючи їм на кожен новий день нові ідеї і рецепти. Саме подібна індустрія творить зараз людину, створюючи нові образи, нав‘язуючи їй нові уявлення про світ і саму себе.

Масова культура спрямована на створення такого стану речей, за якого споживач її виробів постійно дізнавався б те, що він вже знає, і бачив би в цих виробах доказ споконвічності існування відомих йому цінностей. Вона привчає людей дивитися на всю багатоманітність і складність сучасного світу через жорстко фіксовану призму поширюваних нею стандартів. Масова культура – це спосіб життя сучасної людини, для масової свідомості вона виконує роль потужного підсилювача звичних уявлень [36, с. 61].

Даний тип культури«стимулює пасивне, некритичне сприйняття культурних цінностей і формує стійкий імунітет до аналітичного, раціональному осмисленню не тільки псевдореалістіческого картини світу, створеної цією культурою, але і самої дійсності (розважає, відволікаючи). Масова культура орієнтована на примітивізацію, тобто спрощення уявлень про світ, про самого себе, тривіалізації культурних смислів і мови їх вираження. Масова культура здійснює експлуатацію простоти і цікавості, часто – культивування насильства і посередності, вседозволеності та безвідповідальності.

Масова культура характеризується динамізмом, бо вона оперативно реагує на зміну соціальної реальності і потреби ринку з його мінливими запитами. В силу цього масова культура являє собою гнучку і відкриту систему, здатну до самооновлення і самовдосконалення шляхом перетворення унікальних цінностей інших культур в предмети масового споживання. Оскільки її продукти стають вельми вигідним товаром, сама маскультура носить комерційний характер та стає системою формування споживацької ідеології та споживчої свідомості реципієнта (глядача, слухача, читача). Вона не тільки задовольняє споживчий попит, але здійснює його організацію, – саме тут вокрінено її сутнісну можливість маніпулювання масовою й кожної індивідуальною свідомістю.

Масова культура виконує різноманітні функції, які визначають її місце і роль в соціумі. Серед них можна виділити такі.

Адаптивна функція. Масова культура забезпечує пристосування індивіда до мінливих природної і соціальної реальності і в цьому сенсі постає як один з механізмів соціалізації та ідентифікації особистості. Однак, як правило, адаптація відбувається шляхом пасивного підпорядкування особистості соціальним нормам. Як наслідок, особистість повністю або частково втрачає індивідуальність і відповідно унікальність (виникає людина-маса, або масова людина, особистісні «параметри» якої зведени до найбільш поширених стереотипів: в неї стереотипний смак, стереотипні уявлення про життєвий шлях і т. д.).

Аксіологічна функція.«Масова культура задає ієрархію цінностей і життєвих орієнтирів (ідеалів) людини і суспільства в цілому, але робить це, знов, через стереотипізацію та «стандартизацію» уявлень про щастя, гідніть та т.і., як правило, міфологізуючи певні ціннісні вибори.

Нормативна (регулятивна) функція.«Масова культура позиціонує певну систему принципів і правил поведінки (поведінкових стереотипів), що регламентують моделі поводження – діяльності і спілкування – індивіда в суспільстві.

Розважально-гедоністична функція. Масова культура виступає способом організації і заповнення дозвілля, а також задоволення нагальних запитів мас і отримання задоволення.

Релаксаційно-компенсаторна функція. Даний тип культури сприяє зняттю напруги і стресу. Вона міфологізує свідомість і містифікує процеси, що відбуваються в дійсності, створює спрощені «версії життя», відсилаючи людини до світу ілюзорного досвіду і нездійсненних мрій.

Комунікативна функція. Масова культура сама є предметом комунікації, вона формує зразки спілкування і навіть може виступати суб'єктом спілкування, заповнюючи дефіцит повноцінного людського спілкування.

Знаково-символічна функція. Масова культура, володіючи власним знаковим кодом, маркує ступінь престижності речі і задає складну соціальну ієрархію, що закріплюється за допомогою системи соціально значимого споживання.

Ми вважаємо, що сутнісним підґрунтям перелічених функцій масової культури є іманентна їй властивість маніпулювати суспільною свідомістю, а «інтегралом» є саме функція маніпуляції. Масова культура управляє свідомістю, формуючи штучні потреби і інтереси. І вона робить це дуже тонко: уніфікує людську суб’єктивність шляхом створення ілюзії, що відмінностей між індивідами не існує, а проблеми, які турбують таких «усереднених» людей, носять універсальний характер. Унікальне начало поглинається цим нівелюванням та універсалізацією: під впливом маскультури замість особистості виникає «*людина масова*». Але, як зазначили А.В. Швецова та АВ. Норманська, «Багато сучасних дослідників, аналізуючи явища масової культури в контексті відповідних соціально-історичних умов, вказують на її конструктивну роль в життєдіяльності людини» [72]; вони наводять думку, «що масова комерційна культура є необхідною компонентою демократичного суспільного устрою та ринкової економіки. Її принципова універсальність, внеелітарность і відкрита орієнтація на отримання прибутку перетворюють її одночасно не тільки на неминучий результат, а й на необхідну основу громадянського суспільства і правової держави» [там само].

Функції масової культури динамічні, так як відображають процеси розвитку цієї культурної системи в соціумі. У середині XX ст. серед дослідників домінували гостро критичні мотиви в оцінці феномена масової культури. Потім їх змінюють більш спокійні, лояльні форми, а наприкінці XX ст. з'являються навіть апологетичні оцінки її функціональних особливостей. Не в останню чергу це пов'язано з тим, що змістовні і функціональні характеристики масової та її протилежності – елітарної культури – в епоху постмодерну розглядаються як рухомі і здатні до взаємодії. У сучасному суспільстві, яке динамічно розвивається і позначене високим рівнем соціальної стратифікації, масова культура стає механізмом соціалізації і починає виконувати ціннісно-орієнтаційні функції. Фактично ця культура відображає смакову і естетичну диференціацію потреб, а також складну суспільну ієрархію.

Але у бідь-якому випадку, *масова людина* не здатна мислити критично, її свідомість має формуватися ззовні та бути керованою. Маніпуляція стає формою ідеологічної практики, яка легітимована суспільством. Щодо цієї точки зору Х. Ортега-і-Гассет пише, що феномен маніпуляції суспільною свідомістю пояснюється необхідність духовного керівництва, духовної диктатури. «Більшість людей, – пише філософ, – не має поглядів. Народу притаманні лише оціночні судження. Непристосованість до теоретичного мислення заважає їм приймати розумні рішення та формувати правильну думку. Але без думки людство було б хаосом – навіть більше: “історичним ніщо”, тому погляди треба впорснути їм під тиском, як мастило в машину» [46, с. 16].

*Масова людина* – закономірний продукт маскультури – це, перш за все, споживач. Людина призвана купувати якнайбільше. Щоб купувати більше, треба більше заробляти. Життєвий успіх людини сьогодні пов’язують не з особистісними рисами або професійними якостями, а з певним рівнем доходу. Можна звернутися до аналізу такого явища, як персональний але не політичний культ [9], у створенні та підтримки якого безпосередню участь бере маскультура, заокрема, через мас-медіа, бо вплив мас-медіа безпосередньо пов'язаний з культурою споживання.

Феномен «селебриті» (англ. celebrity образи – «відомість особистості, знаменитість») – це створюваний саме маскультурою культ заможних або відомих. «Приклади цього явища можна знайти не тільки в американській поп-культурі, а й в українській і радянській культурній історії минулого й сьогодення, де рангу селебриті набували такі вітчизняні зірки, як Любов Орлова, Володимир Висоцький і ін. Вже у середини ХХ століття п'єдестал належав не політикам і генералам, а бейсболістам і кінозіркам. Це зрушення відбиває великі культурні зміни, викликані революцією комунікацій кінця дев'ятнадцятого й початку двадцятого століть, і ростом імміграції й урбанізації між 1890 і 1920-ми роками».

Треба відмітити, що медіа та маскультура сприяли виникненню інтересу не тільки до заможних та відомих. В фокусі уваги могли опинитися більш незвичайні персони. Свого часу виникло та підтримувалося майже релігійне поклоніння стосовно таких фігур, як Френк Сінатра, Елвис Пресли, Єва Перон, Че Гевара. Культ навколо них створювався засобами мистецтва, у т.ч. медійного [74, р. 49].

*Масова людина* насправді є людиною «одновимірною» [35], – саме тому масова культура не втрачає своїх позицій: вона нібито компенсує цю «одновимірність». Будучи навіть найосвіченішим фахівцем, сучасна людина є таким лише в якійсь одній – «своїй» – галузі, у всіх інших вона потребує «культуртрегерів» – рекламних агентів, політичних коментаторів, екскурсовод тощо, які допомагатимуть їй орієнтуватися у безмежому просторі інформації про тренди та новації, про політичні та культурні події. Крім того, як зазначив А.Я. Флієр, «людям потрібен якийсь засіб, що знімає надмірну психічну напругу, котра є результатом масованого інформаційного впливу, а також редукує складні інтелектуальні проблеми до рівня простих дуальних опозицій, надаючи індивіду можливість відпочити від соціальної відповідальності й особистісного вибору. Реалізатором таких потреб і стала масова культура» [67, с. 143].

## **1.3. Маніпулятивні механізми політтехнологій**

Якщо звернутися до історії, то ми побачимо, що маніпулювання суспільством є атрибутом політики і тісно пов’язане з поняттям «влада». Філософське осмислення проблеми маніпуляції свідомістю особистості було започатковане ще античними філософами. Так, на думку Платона, маніпуляція, хоча і є одним з явищ навколишньої дійсності, одночасно є унікальною, тому що є одним із засобів, що дозволяють підпорядкувати волю та навіяти людині не тільки певні думки, але і скерувати її на виконання певних дій без жодного фізичного примусу: «…Мистецтво переконувати значно відрізняється від інших мистецтв, оскільки воно примушує всіх рабськи служити собі добровільно, а не насильно…» [51, c. 75]. Проте варто зазначити, що саме поняття маніпуляції виникло в науці значно пізніше.

Очевидним є факт, що «сучасні форми суспільної маніпуляції мають мультимодальний характер. Це одна з дискурсивних соціальних практик домінуючих груп, направлених на поширення їх влади в суспільстві. Пов’язуючи владу з маніпуляцією, тим самим актуалізують її соціальну сутність, субстанційність, що виявляється через легітимацію нормативності (комунікаційні, поведінкові і світоглядні процеси). Отже, маніпуляція суспільною свідомістю, як технологія влади, здійснюється через цінніснонормативну сферу, соціально-культурні стереотипи суспільної свідомості» [52, с. 48].

Тобто маніпуляція – дискурсивна форма відтворення влади еліт; це також одна з форм соціальної інтеракції.«Маніпуляція – це перш за все маніпуляція свідомістю людей – переконаннями, думками, нормами, цінностями, ідеологіями що контролюють їх поведінку. Це контроль загальноприйнятих групових соціальних репрезентацій, оскільки саме від них залежить, що роблять та говорять люди в різних життєвих ситуаціях впродовж життя. Маніпуляції – це такі соціальні практики, які відповідають інтересам певної соціальної групи і суперечать інтересам та порушують права тих, на кого ці практики скеровані»[6, с. 83].

Але разом із тим, якщо абстрагуватися від негативних конотацій, то «маніпуляції можна розглядати як легітимне переконання. Різниця полягає в сприйнятті інформації реципієнтом. Різниця між негативною маніпуляцією і легітимним переконанням є незначною і може залежати від контексту: те, що є маніпуляцією для однієї людини, може не діяти на іншу. Крім того, одні і ті ж реципієнти можуть більшою чи меншою мірою піддаватися маніпулятивному впливу в різних ситуаціях.»Серед легітимних форм маніпуляцій можна назвати такі механізми, як переконання, інформування, навчання, інструктаж, які впливають на знання, переконання, а отже, і на дії реципієнтів.

У сучасному світі політичні партії, державні діячі й цілі державні установи маніпулюють або намагаються маніпулювати мультімедійними засобами поширення інформації, впливаючи на формування суспільної думки. Маніпулювання свідомістю громадян відбувається завдяки обмежуванню інформації, її перекривленню або однобокому тлумаченню, завдяки створенню певного іміджу кого-небудь (політичного діяча, керівника держави тощо), чого-небудь (політичної платформи, стратегії розвитку країни тощо).

Природу іміджу доцільно шукати в системі «людина – особистість – група – суспільство». Ця система має етичні, культурні, психологічні виміри, виявляючи зовнішні сторони етичної, культурної і психічної характеристики людини: імідж – це свого роду зовнішній контур особистості, це те, яким чином або особистість подає власний образ, спираючись на самосвідомість та самооцінку, або цей образ створюється кимось ззовні. Саме з цим зіштовхуються люди при контакті один з одним, при знайомстві з образом, який створює ЗМІ та у тому числі і при діловому контакті, спілкуванні.

Створення привабливого іміджу«складає частину культури комунікативних процесів. Без цього наївно розраховувати на гідну репутацію в суспільстві. Поняття іміджу близько до поняття персоніфікації, але включає не тільки природні властивості особистості, але і спеціально створені.

*Принципи створення іміджу*. При формуванні, в основу іміджу можуть бути покладені наступні принципи: принцип повторення; принцип безперервного посилення впливу; принцип «подвійного виклику».

Принцип повторення«спирається на властивості людської пам'яті:«добре запам'ятовується та інформація, що повторюється. Людям потрібен час, щоб зробити сприйняте повідомлення своїм. А багаторазове повторення адаптує психіку людини. Принцип безперервного посилення впливу обґрунтовує нарощування аргументованого й емоційного звертання, наприклад: «Це тільки для Вас» або «Я – для Вас» і т.д. Принцип «подвійного виклику» означає,«що повідомлення сприймається не тільки і не стільки розумом. Найважливішу роль грають підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини. Секрет впливу іміджу, як і реклами, – у звертанні до несвідомого – недоступного, але реального. Щоб зіграти свою роль, імідж повинний пригорнути до себе увагу людей, спрямувати їхню активність у потрібному напрямку, а потім здійснити керування поведінкою.

*Формула впливу іміджу*. Вплив іміджу на людей відбувається по формулі *AIDA*, де А (attention від англ. «увага») – залучення уваги, I (interest) – пробудження інтересу до іміджу; D (demand – від англ. «потреба», «попит») – порушення потреби здійснити дію; A (action) – спонукання до здійснення дій. – Справедливості вкажімо, що такий самий акронім *AIDA* використовується як маркетинговий термін для позначення моделі споживацької поведінки: тут описується послідовність реакцій споживача, що призводять до прийняття рішення про придбання товару або послуги: *Attention/*увага*, Interest/* інтерес*, Desire/* бажання, *Action*/ дія.

*Схема поетапного керування* поведінкою людей за допомогою демонстрації іміджу: залучення уваги – пробудження інтересу – створення потреби – спровокована дія.

На етапі залучення уваги користуються тим, що реакція людини сильніше на новизну, контрастність, інтенсивність чого-небудь. Дослідники стверджують, що 92% створеного враження залежить від того, як людина виглядає і «звучить». Тому багато політиків, менеджерів, представників шоубізнесу та інших освоюють акторський «лікнег» (ліквідація неграмотності), вивчаючи мистецтво посміхатися, постановку голосу, техніки міміки, жестів і поз. Це дуже важливо для політичної реклами, яке є своєрідним акумулятором стратегічних розробок та ідей, наприклад, виборчої кампанії, відіграючи роль регулятора електоральної поведінки.

Коли ми говоримо про ЗМІ як про «четверту неформальну гілку влади», то варто наголосити про взаємозв’язок між ЗМІ та формальними гілками влади. Так, відомо, що з боку держави спостерігаються«маніпулятивні засоби впливу на суспільство через ЗМІ, такі як, передусім, ідеологія – система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, в яких усвідомлюються і оцінюються відносини людей до дійсності і один до одного, соціальні проблеми і конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин»[53, с. 156].

Створенням ідеології«займається особлива група професіоналів. Щоб стати спонукальною силою для великих груп людей, ідеологія повинна транслюватися в масову свідомість, в практичне знання через ЗМІ. Політична ідеологія являє собою вищий рівень політичної свідомості. «Суспільство не може жити без ідеології, часто визначальною сенс життя людей, їхню духовну і громадянську ідентичність. Ідеологія буває правдивою і помилковою, реальною і ілюзорною, вона може підносити і принижувати людини; одним словом, її роль у суспільстві важко переоцінити» [62, с. 3].

Політична ідеологія, якщо відволіктися від її змісту, в цілому включає в себе такі«основні структурні елементи:

1) зв'язок із загальною світоглядною системою конкретного часу;

2) програмні установки, сформульовані на фундаментальних основах цієї системи;

3) стратегію реалізації програмних установок;

4) пропаганду;

5) конкретні методи реалізації програми.

Також слід зазначити, що політична ідеологія – безвідносно можливості бути використаною як маніпулятивній інструмент – відіграє такі важливі функції, як: оціночна (полягає в тому, що на основі соціальних інтересів виробляється ставлення до різного роду цінностей і норм поведінки); цільова (бо політична ідеологія задає норми соціальної поведінки); об’єднуюча (проявляється у згуртуванні людей, посиленні солідарності, готовності до узгоджених дій) та виховна (сприяє формуванню та розвитку політичної культури громадян).

Пропаганда є формою комунікації, спрямованої на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні ЗМІ, щоб сформувати обраний результат суспільної думки. У широкому розумінні пропаганда – поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні – ідеологічно спрямована діяльність будь-якої партії для формування у конкретних верств населення певних поглядів і уявлень. Г. Почєпцов під пропагандою розуміє інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані»[54, с. 45–48].

Політична пропаганда займається роботою з масовою свідомістю або з свідомістю певної аудиторії з метою популяризації ідеалів, цілей, бажань громадян певної країни. Експрезидент США Річард Ніксон, виступаючи одного разу з питання бюджетних витрат у Раді національної безпеки, сказав, що він вважає, що«один долар, вкладений в інформацію і пропаганду, є більш цінним, ніж десять доларів, вкладених у створення систем озброєння, бо остання наврядчи буде колись використовуватися, у той час як інформація діє щохвилинно і повсюди.

Агітація – найважливіший засіб впливу на свідомість і настрій широких мас з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, це так звана «ідеологічна зброя» боротьби партій.«Агітація здійснюється шляхом поширення певних ідей і лозунгів за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу, у наш час також – через мережу Інтернет. В політичному сенсі – це процес інформаційного впливу на маси з метою спонукання до певної політичної поведінки. Зокрема, мова може йти про спонукання до голосування певним вигідним для замовника агітації чином.

Наразі політична агітація є не лише невід'ємною складовою політичного процесу, а й усього нашого життя. Щодня з екранів телевізорів, радіоприймачів, шпальт газет та Інтернет-ресурсів ми бачимо, чуємо, читаємо найрізноманітніші зразки політичної реклами, яка має яскраво виражений або прихований агітаційний характер. Щодня сотні іміджмейкерів працюють над тим, щоб створити привабливі образи політиків та їхніх партій, щоб впливати на громадську думку. Особливо це стосується передвиборчих кампаній. Щодня нам пропонують благополуччя, добробут, поліпшення в освітній та медичній галузях тощо. Нам обіцяють змінити Україну на краще, підняти економіку, переглянути питання депутатської недоторканності і т. ін.»Відомий російський історик Н.С. Лєонов справедливо виділяє: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди і агітації стала головним важелем управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним знаряддям управління» [27, с. 15–18].

Вплив медіа-маніпуляцій від «четвертої неформальної гілки влади» − ЗМІ, − як складова політичних технологій може мати такі наслідки:

− послаблення у суспільства здатності розмежовувати інформацію за ступенем важливості;

− викривлене розуміння реальності;

− помилкове виявлення симпатії до штучно створених позитивних образів;

− помилкове, нав’язане мислення людей;

− несвоєчасне усвідомлення новин;

− пригнічення принципу свободи слова.

З кожним днем сучасний світ стає все більш інформаційно насиченим, а тому часто незрозумілим для людей.«Людина не здатна самостійно отримати й перевірити всю необхідну їй інформацію, а тому вимушена багато що сприймати як правду. Наповнюючи потрібним змістом повідомлення, що передаються ЗМІ, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи.»[15, с. 50]

Як вже було зазначенао, особливою формою політичної маніпуляції свідомістю є маніпуляція через виборчий процес.«Вибори в Україні і досі лишаються змаганням не політичних ідеологій та виборчих програм, а винятково змаганням маніпулятивних виборчих технологій, мета яких – вплив на свідомість виборців. Протистояти цим маніпуляціям вкрай важко, однак якщо навчитись розпізнавати ці маніпуляції, то можна відрізнити маніпулятивні виборчі технології від наявної дійсності та реальних справ. Оскільки пасивного виборця переконати в будь-чому досить легко (на відміну від активного та обізнаного громадянина), то політичні маніпуляції зорієнтовані на управління саме їхньою свідомістю.

Виборець може стикнутися із низкою політичних маніпулювань:

1)«обіцянками різних нереальних для виконання соціальних вигод, переваг, виголошуванням безвідповідальних заяв, які в майбутньому не планується виконувати;

2) спотворенням фактів, перекручуванням дійсності (особливо в ЗМІ, створених спеціально «під» певного кандидата) з метою переслідування інтересів тієї чи іншої політичної сили;

3) маніпулюванням рейтингами соціологічних опитувань (часто рейтинги кандидатів шляхом замовлених соціологічних опитувань цілеспрямовано «роздуваються» з метою створення образу, привабливого для виборця, аби переконати у популярності політичної сили);

4) пошуком та викриттям винних, ворогів, боротьба з якими нібито поліпшить існуюче становище;

5) створенням політичних міфів;

6) використанням адміністративного ресурсу.

Отже, завдання маніпуляторів зводяться до формування у виборця певної думки та спонукання його до голосування за конкретну політичну партію чи кандидата. Стратегія отримання влади передбачає пригортання та утримання уваги, а також формування позитивного іміджу політичної сили.

Важливо розуміти те, що в суспільствах різного типу мета маніпулювання теж різна [4, с. 181–190]. У демократичних конкурентних суспільствах маніпуляції мають на меті схилити людину до того чи іншого вибору. Так, «Ноам Хомський – американський лінгвіст, філософ, громадський діяч – виділяє такі способи маніпулювання думкою людей за допомогою засобів масової інформації:

– відволікання уваги;

– створення проблеми з подальшим зверненням із пропозицією пошуку способів їх вирішення;

– спосіб поступових змін (щоб домогтися прийняття непопулярних змін, потрібно впроваджувати їх поступово, день за днем, рік за роком. Негативні зміни, що відбуваються одночасно, можуть призвести до революції);

– відтермінування виконання (інший спосіб продавити непопулярне рішення полягає в тому, щоб представити його в якості «болючого і необхідного» і домогтися в даний момент згоди громадян на його здійснення в майбутньому. Набагато простіше погодитися на будь-які жертви в майбутньому, ніж в сьогоденні);

– звертатися до народу як до малих дітей;

– робити наголос на емоції в набагато більшому ступені, ніж на роздуми;

– тримати людей в невігластві, культивуючи посередність.

– спонукати громадян захоплюватися посередністю;

– посилювати почуття власної провини;

– знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають. [68].

Політики, головним чином, зайняті створенням і прищепленням масовій свідомості соціальних міфів, тобто ідей, які забезпечують збереження інтересів маніпуляторів.

Існує багато різновидів міфів: міфи про вищість та обраність окремих націй, держав, режимів, форм правління тощо. Нові політичні міфи української політики створюються за точним планом та у відповідності з особистою і соціальною психологією людей і цілями маніпуляторів. Головне завдання маніпуляторів – створити образ змагання добра зі злом, де поняття добра і зла мають сприйматися винятково на віру.

Асортимент політичних міфів, сформованих у добу незалежності, також вражає своєю різноманітністю. Досить поширеними є міфи про повну продажність влади та відсутність у політиків іншої мотивації до влади, крім меркантильної («думають тільки про себе, а для людей нічого не роблять», «рвуться в політику, лише щоб нажитися»), про кримінальне походження будь-якого статку («чесні люди на іномарках не їздять»), про те, що «прості люди нічого не вирішують», запевнення політичних сил на кшталт: «якщо ми прийдемо до влади, то відразу все зміниться на краще», «стабільність може забезпечити лише діюча влада» тощо [37, с. 74–75].

Цьому сприяють кілька маніпуляційних повідомлень:

– «політика – брудна справа»;

– «для взяття влади потрібні великі гроші»;

– «мій голос нічого не вартий»;

– «усі депутати погані, а тому немає сенсу ходити на вибори»;

– твердження про державний переворот, як про руйнівну силу, яка несе потрясіння для громадян;

– твердження про неможливість запобіганню фальсифікації виборів: «не важливо хто голосує, а важливо хто рахує» тощо.

Міфотворчість є безперервним процесом. Вона заважає людині скласти цілісну картину подій, які відбуваються насправді. На жаль, домінування міфологічного сприйняття дійсності виключає можливість побудови реальної демократії, оскільки вона потребує залучення до суспільного життя свідомого та повністю поінформованого громадянина. Згубні маніпулятивні інформаційні повідомлення заважають стати відповідальним виборцем, який не тільки обирав би, а й виконував би головну функцію – функцію контролю влади. Адже результатом маніпулятивних технологій стає підконтрольний електорат – виборці, якими дуже просто і зручно управляти.

Таким чином, маніпуляція суспільною свідомістю як масовою, яка здійснюється шляхом політтехнологій, перетворюється з однорівневого з управлінням регулятора діяльністю на такий, що охоплює і процес управління, і контроль.

# **Розділ 2.** **СУЧАСНІ ФОРМИ МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ**

Під сучасними формами маніпуляції свідомістю ми розуміємо ті, які інтегровані у сучасну ринкову економіку суспільств, що належать до індустріального і постіндустріального типів, та в яких задіяні комп’ютерні технології та мережеві ресурсі.

## **2.1. Маніпуляції свідомістю у рекламі**

Основою соціально-філософського підходу до дослідждення проблем людської свідомості в різних областях соціальної практики ми обрали соцієтально-діяльнісний підхід. Відповідно до теорії діяльності, ринок може бути представлений як набір спеціально організованих поведінкових виборів навколо пропонованих різноманітних товарів і послуг. Рекламна діяльність належить до системи діяльності, що забезпечує формування ринкових відносин і на сучасному етапі розвитку суспільства має розглядатися не тільки як необхідний елемент його функціонування, а й як об'єктивно обумовлена і соціально фіксована сфера докладання людських сил, самостійна форма соціальної діяльності. Рекламна діяльність заснована на мотиваціях суб'єкта і його потребах, що спонукають до певних вчинків-виборів в конкретній ситуації: дотримування певних норм поведінки або моди (реклама різних брендів), адаптації людей до умов життя, що змінюються (соціальна реклама) тощо. Ми вже згадували у 1.3 про політичну рекламу; вона, будучи сукупністю заходів та способів формування електоральної думки, мала б – з точки зору належного – містити об’єктивну інформацію, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими. Але зазвичай у політичній рекламі застосовуються прийоми пропаганди та агітації, що надає їй маніпулятивного характеру.

Самою соціальною практикою доведено, що найефективнішим ресурсом є ідеї, які резонують з потребами епохи, поширюються в масовій свідомості і визначають поведінку людей. Реалізовані рекламні ідеї здатні звести в одному фокусі бажання і переваги, наміри і симпатії, споживчі міфи й упередження аудиторії. Отже, зосередимся на неполітиічній рекламі.

Вивчення рекламної справи вимагає двох підходів – наукового та практичного. З точки зору наукового подіходу вивчення рекламних маніпуляцій необхідне для удосконалення та систематизації знань про вплив реклами на свідомість споживача. З практичної точки зору вивчення маніпуляцій у рекламі має допомагати як споживачеві так і рекламістам, що дбають про чесне ведення своєї справи.

Соціально-психологічні аспекти маніпуляції у рекламі є об’єктом ґрунтовного наукового вивчення у працях таких дослідників, як Н.Ю. Бутенко [7], Є.П. Доценко [14], В.В. Москаленко [41], X. Ортега-і Гассет [45], О.С. Раковська-Башмакова, Т.М. Русанова [60] та ін.

Маючи на меті конкретну економічну вигоду, рекламні менеджери є модераторами у створенні і використанні сучасних технологій маніпуляцій, оскільки результат і вигода від такого втручання у свідомість споживача спрацьовують найшвидше і вимірюються конкретними цифрами росту продажу, прибутків, чи збитків конкурентів, а відтак і винагород авторам техніки впливу. Якщо говорити про маніпуляції і вплив, то у рекламі певною мірою ці поняття можуть бути тотожними [32, c. 99].

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Р.І. Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до вмовляння, від вмовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [39, с. 18]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами і психології впливу. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступний етап розвитку.

У дослідженнях з маркетингу та поведінки споживачів все рідше звертаються до фундаментальних теорій поведінки З. Фрейда, який вважав, що люди переважно не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку.

Психологи вивчають людину як споживача з метою розробити все більше прийомів психологічного впливу та контролю над людиною. Проблема психології реклами на даний час є актуальною, тому що вона має елементи етичного характеру. Будь-який вплив може змінити свідомість людини і нести певну перешкоду свободі вибору. Враховуючи це можна вважати, що «коли товар чи послуга не відповідають інформації, яка надається про них в рекламі, то до впливів необхідно ставитися як до обману, який повинен заборонятися. У випадку, коли реклама достовірна і рекламовані товари чи послуги дійсно необхідні людині, то її здатність впливати на прийняття рішення про покупку та мотивацію про вибір має бути невід'ємним правом реклами і не має засуджуватися суспільством» [38, с. 150].

Фахівці стверджують, що реклама –«могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще впливати на людину і керувати нею.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Деякі підприємці (рекламодавці) переконані, що споживачі являють собою пластичний об’єкт, який легко піддається психологічним впливам; що споживачі практично безконтрольно сприймають і засвоюють до дій будь-які відомості, надані їм за допомогою засобів масової інформації та комунікації: телебачення, радіо, преси, Інтернет.

Як приклад часто наводять дані з області політичної реклами, де маніпулювання інформацією в умовах передвиборної гонки виявляється безпрецедентним. Однак у цьому випадку не беруть до уваги головну відмінність торгової реклами від політичної: наявність у споживача можливості досить швидко оцінити властивості рекламованої продукції після її придбання, в той час, як в політичному житті виборець може визначити, правильно він зробив вибір чи ні, лише через кілька років після того, як віддасть свій голос за того чи іншого кандидата. Тобто, з цього боку, в політичній рекламі маніпулювати свідомістю людини і навіть обманювати її у багато разів простіше, ніж в торговій рекламі»[26, с. 38–46].

Найпростіший лозунг, малюнок сприймаються, запам’ятовуються людьми за внутрішніми психологічними законами.«Варто також зазначити, що мешканцям пострадянського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони почують по радіо чи побачать по телевізору. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – і поведінки, нав’язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання» [50, с. 85–87].

«До реклами можна ставитися по-різному. Але загальновизнано, що вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Психологи вважають її одним з найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. Адже техніка переконання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору, нав’язуючи певні стереотипи, стандарти і цінності. Також серед негативних моментів цього впливу – створення штучних потреб і поширення далеко не бездоганних естетичних смаків.»

Кожна людина по-різному сприймає інформацію, тому в загальному виділяють такі її психологічні стани:

1) людина, яка знає і може пояснити те, що відбувається з нею;

2) людина має певні відчуття, але пояснити їх причину не може;

3) людина про свій стан і про причини його виникнення не знає [58].

Реклама в основному просуває не товари, вона продає ілюзії, задоволення від покупки, символи престижу. Технології впливу на споживача не обмежуються лише такими формами, є багато інших прийомів, які вагомо впливають на прийняття рішень щодо здійснення покупки.

Одним з таких методів вважають навіювання, тобто«прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу людей. Доволі розповсюдженим є метод створення умов для наслідування. Він спрацьовує, коли реклама для людини є престижним явищем і товар купується нею з метою бути схожим на популярну, авторитетну особу, відтворюючи риси її спеціально демонстрованої поведінки»[27, с. 51].

Близьким до методу наслідування вважається метод зараження, який полягає у«несвідомій схильності до певного психічного стану, індивід не зазнає навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей. Дія методу зараження найчастіше проявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг.»

В сучасній рекламі широко застосовується метод переконання, що базується на перебільшеннях, порівнянні достоїнств товару з недоліками товарів конкурентів, на демонстрації товару в дії. Серед методів психологічного впливу на людину використовують методи, засновані на використанні стереотипів. Зокрема, Р.Чалдіні, американський професор пише: «Ми піддаємося дії стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом всього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко розуміємо їх владу. Проте кожний такий принцип може бути з'ясований і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [цит. за: 71, с. 132].

Засобом психологічного впливу також вважають імідж. В рекламі імідж є основним засобом маніпулювання свідомістю споживачів, де маловідомий товар може перетворитися на символ престижу.

Використання спеціальних прийомів, які володіють сильною привабливою дією називають «механізмом ореолу». Реклама, що базується на такому механізмі, може бути досить ефективною, але існує і ряд негативних моментів. При появі «образів-паразитів» вся увага споживача зосереджена не на товарі, а на його «ореолі». До «механізму ореолу» можна віднести використання в рекламі образів відомих осіб, прийом заснований не тільки на створенні привабливого «ореолу», але і на психологічному механізмі «ідентифікації». Ідентифікацією називають процес, коли споживач в думках уявляє себе на місці рекламного персонажа і при цьому хоче бути схожим на нього [58].

До засобів психологічного впливу реклами відносять нейролінгвістичне програмування, технологій типу «25-го кадру», гіпноз та ін. Сьогодні широко відомо про використання гіпнозу в комерційній та політичній рекламі. Застосування гіпнотичних впливів в рекламі можливе, але ефективність їх залежить від багатьох факторів, матеріальні витрати на які значно більші ніж на звичайну рекламу.

«У психології, психофізіології, психотерапії традиційний чи класичний гіпноз розглядається з наукових позицій як особлива форма сну, який викликається штучно і передбачає три стадії, які характеризують його глибину (сонливість, каталепсію і сомнабулізм). У наш час у зв’язку зі значним поширенням і популярністю нейролінгвістичного програмування (NLP) і трансперсональної психології поняття гіпнозу трактується дуже широко»[2, c. 66].«Автори вважають, що класичний гіпноз і гіпноз у сучасному широкому сенсі є лише різними формами процесу соціального впливу одних людей на інших. З погляду С. Хеллера і Т.Л. Стіла, гіпноз – це скоріше форма навчання. Ідеї, вірування, фантазії та ін. можуть бути «викликані»,«якщо вони сприйняті і повторені кілька разів, і у цьому сенсі можуть стати умовно-рефлекторною частиною поведінки людини. До того ж у певних обставинах умовна реакція може встановитися з однієї спроби, без повторень і «практики» [7].

Дія «25-го кадру» широко обговорюється із середини ХХ ст. Його вважають однією з найяскравіших містифікацій в області маркетингу й реклами. Сутність ефекту заключається в тому, що людина не встигає сприйняти інформацію протягом коротких проміжків часу, але при її повторному і більш тривалому представленні, виявляється, що вже «десь бачив» цей об'єкт, причому за яких обставин людина згадати не може. Ефекти «25-го кадру» виявляються економічно невигідними, тому що витрати перевищують можливий психологічний ефект [23, с. 56]. У практиці рекламної діяльності застосовують нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке було створено, довіряючи заявам його творців, не для обману, а для того, щоб допомогти людям вирішити їхні проблеми. Деякі фахівці представляють НЛП як метод «насильницького програмування психіки», вважаючи, що під маркою НЛП використовують прийоми тривіального обману [1, с. 25].

Практика свідчить, що ефективність реклами залежить від її психологічного впливу на споживача.«Елементами психологічного впливу реклами є, по суті, ті ж самі, що і у вже розглянутій формулі *AIDA*:

1. Увага. Досвід рекламної діяльності переконує, що увага людини витрачається на рекламні повідомлення тільки за певних умов, до яких належать: наявність персонажів у рекламі; парадоксальність, гумор, який викликає позитивні емоції; ситуація, що спричиняє шок (негативні емоції також мають сильний ефект привабливості й можуть привертати увагу); незвичність, оригінальність сюжету; надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі.

2. Інтерес до реклами, який може бути безпосереднім, спричинении привабливістю об'єкта, та опосередкованим, що виступає засобом досягнення певних цілей. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність: якщо привернення уваги викликає позитивні емоції, обов'язково виникає інтерес. Отже, реклама має бути генератором позитивних емоцій.

3. Бажання: мотив є відтворюючим потребу переживанням, трансформованим в думку про можливість щось придбати. Сильне бажання спричиняє емоційне забарвлення і усвідомленість потреби, адже чим вища усвідомленість, тим сильніше бажання.

4 Дія. Чим сильніше бажання людини щось придбати, тим більше вона прагне зробити дію, спрямовану на задоволення потреби, тобто здійснити покупку» [57, с. 14–17].

Результатом рекламного впливу буде або отримана інформація, або якісь почуття, а кожен з цих факторів може впливати на ставлення людини до торгової марки, до об'єкта реклами і впливатиме на її поведінку.

Одним із найбільш доступних і бажаних для споживача видів реклами сьогодні є зовнішня реклама. Цей засіб поширення інформації «має в своєму розпорядженні такі новинки, як світлові плакати на зупинках міського транспорту, світлові панно із рухомим рядком, які встановлюються на дахах високих будинків, або стрічки з тканини, що коливаються під вітром. Цікавий винахід – рекламний щит, який складається з планок, що обертаються. Таким чином, на одному щиті можна розмістити кілька рекламних плакатів.

Практика показує, що основним критерієм психологічної ефективності реклами сьогодні є, в першу чергу, думка рекламодавця (замовника), автора розробки (креативного директора) чи авторського колективу. Інтуїтивно чи на основі отриманого досвіду розробники вирішують, які образотворчі засоби допоможуть створити привабливу рекламу. Але останнє слово, зазвичай, залишає за собою замовник, аргументуючи побажання власними перевагами, попереднім позитивним досвідом, симпатіями, настроєм і т. д. Цей підхід не завжди є продуктивним, оскільки базується на передбаченні людських реакцій.

Психологію реклами можна віднести до числа галузей прикладної науки, популярність яких постійно зростає. Однак її методологічні та теоретичні основи в сучасній науковій літературі досі чітко не визначені, зокрема, неясні предмет та основні завдання, що неминуче позначається на виборі методів роботи фахівців на практиці. Багато рекламістів щиро переконані, що психологія реклами насамперед має розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажів товарів і послуг, які оплачує рекламодавець»[30, с. 142–147]. Зокрема, «на ура» проходять питання застосування таких технологій, як NLP, різні форми гіпнозу, вплив на підсвідомість за допомогою різноманітних технічних засобів та інше. Іноді елементарний обман, заснований на спотворенні інформації, необгрунтованих перебільшеннях, маніпулюванні співрозмовником під час переговорів також відносять до психології реклами. При цьому етичні та правові аспекти, що регулюють як саму рекламну діяльність, так і діяльність психологів реклами, часто ігноруються. Стверджується, що психологічний вплив з метою стимулювати купівлю, коли у споживача немає бажання її зробити, є чи не основним завданням психології реклами. Мовляв це і виступає ознакою її «ефективності» [33, с. 92].

Методологічним підґрунтям вивченння рекламної діяльності може бути її соціально-філософське тлумачення як об'єктивації прихованих людських можливостей та їх реалізації в процесі розвитку відносин людини зі світом суб'єктивності інших людей і утвердження себе в таких процесах, як розуміння і діалог (в процесі суб'єкт-суб'єктних відносин), як спосіб гармонізації та адаптації людини в соціальному просторі. Розглядаючи рекламу як засіб міжособистісної комунікації, її можна уподібнити ігровій системі, що створює ефект карнавального свята. Саме цей момент ігротизації/карнавалізації – шляхом маскування-приховування справжнього (передусім, небажаного) та пред’явлення лише привабливих властивостей – не тільки обумовлює можливість маніпуляцій, а й робить маніпулювання своєрідним атрибутом реклами як такої: мета рекламодавця – змусити усіх «гравців» грати за тими правилами, які пропонує він сам, тобто перехитрити, примусити «суперника» (потенційного споживача товарів і послуг чи виборця певної політичної сили) діяти певним, бажаним йому – рекламодавцю – чином, але так, щоб він сам цього не помітив. Для цього використовуються ті ж самі механзми, які задіяні у маскультурі – стереотипізація, міфологізація, нав’язування іміджу.

Рекламна діяльність в сучасних умовах – це, великою мірою, реклама способу життя. Створюючи паралельний, символічний простір, що представляє собою ідеалізацію світу на основі його міфологічної складової, реклама конструює соціальну реальність, в який, маніпулюючи індівідуальною свідомістю (бо в рекламі «законом жанру» є її звернення ніби то до кожної конкретної людини), насправді можна керувати поведінкою великих мас людей.

## **2.2. Маніпуляції свідомістю у медіа-просторі**

Останні десятиліття значними темпами розвивається сектор виробництва та споживання інформаційних товарів. Інтенсивний розвиток технологій комунікації ставить низку питань стосовно збереження позицій друкованих видань в інформаційному просторі. Також це стосується і самого процесу читання як необхідності для отримання потрібних знань, умінь та інформації. В умовах глобалізованого суспільства заміна аудіо- та візуальними засобами масової інформації відбувається дуже стрімко.

Нині до складу мас-медіа входять як друковані (книжкові, газетні, журнальні тощо) видання, так і електронні (електронні книги, електронні версії газетних та журнальних видань, радіо, телебачення, блоги, соцмережі, мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа та інше).

У наші дні «мас-медіа стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, що впливають на суспільну свідомість.»Так, А. Моль зазначає, що «ЗМІ фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином усю сферу культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, сьогодні майже не впливає на розвиток суспільства» [40, c. 120]. У результаті сучасна людина практично не може ухилитися від впливу ЗМІ.

Особливим інструментом у маніпуляціях свідомістю є громадська думка – судження людей, яке видається за колективне, де відбивається ставлення людей до подій та явищ у формі осуду чи схвалення. Громадська думка є регулятором діяльності суспільства. Вона є своєрідною посередницею між свідомістю людей та їхньою діяльністю. Актуалізована через засоби масової інформації, вона створює відчуття спільноти, коли кожен громадянин є частиною цілого і змушений діяти як всі.

Стен ле Рой Уілсон називає чотири основні теорії преси, згідно яким медіа контроль здійснюється різним образом:

1) авторитарна (функція преси – транслювати мудрість і істину, у розумінні держави або церкви);

2) лібертарианська (держава повинна всього лише служити інтересам суспільства, а не визначати політику й зміст ЗМІ відносно цього суспільства), – прихильниками такого підходу були Дж. Мільтон, Дж. Локк, І. Ньютон, А. Сміт і ін.;

3) радянська комуністична (медіа повинні бути інструментом держави й сприяти єдності й соціальній злагодженості);

4) концепція соціальної відповідальності, яка призиває до відповідальності журналістів перед суспільством, проголошує волю преси, але жадає від журналістів акуратності й відповідальності [75, р. 56].

«ЗМІ через повідомлення, інформування, навчання, переконання, навіювання та інші психологічні методи впливають на маси. У результаті культивування і тиражування інформації стосовно духовних цінностей, соціальних вимог стандартизуються і стереотипізуються поведінкові й світоглядні норми суспільного життя [63, с. 207].

Ми вже зазначали раніше, що «ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно відтворюється таке явище, як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється та має значні відмінності з реальністю» [13, с. 33].

Потенційне маніпулювання, як можливість маніпуляції, міститься у тих способах «обробки інформації», які притаманні мас-мадія.«За допомогою ЗМІ інформацію можна:

− спотворити за допомогою неповного, одностороннього викладу (тобто фрагментарний спосіб поширення інформації: коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, частка інформації подрібнюється на менші частки, що не дозволяє людині сформувати цілісну картину подій);

− відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень інформації часто спричинена особистими політичними поглядами, суб’єктивним бачення);

− інтерпретувати у вигідному для когось світлі;

− просто приховати на перший погляд малозначну деталь, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих аспектах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати свідомістю людей;

− створити «інформаційний галас»,«тобто коли зниження сприйняття фактів досягається за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;

− відволікти увагу від дійсно важливих подій шляхом надання яскравої, але несуттєвої інформації;

− оперативно подати навіть неперевірену інформацію, адже будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;

− поширювати певний погляд на інформацію як її єдино можливий та правильний варіант.

Медіа-маніпуляція здійснюється кимось і для когось, або чогось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами.»

В сучасному світі використовують різні способи медіа-маніпуляції задля того, щоб конкретна аудиторія володіла вигідною інформацією (для держави, місцевої влади, маркетингових компаній і т. д.). Охарактеризуємо декілька з таких способоів (методів, прийомів, технік).

1) «Спіраль мовчання».«Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Таким чином, «спіраль мовчання» пов’язана із явищем ізольованості індивіда [34, с. 5; 43, с. 57].

2) Техніка «сандвіча». Назва «сандвіч»«означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів. Мета цього прийому – психологічно вплинути на індивіда за рахунок продуманої структуризації тексту та домогтися, щоб людина не помітила «непотрібної» правди. «Отруйний сандвіч» – це така структура повідомлення, в якій«позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події. «Цукровий сандвіч» – навпаки, негативний факт обрамлюється позитивним [34, с. 46–51]. Приклади реалізації методу маніпулювання ми можемо спостерігати під час випусків телевізійних новин (практично, на будь-якому українському каналі), коли новини про війну і кількість жертв війни на Донбасі повідомляються відразу ж після невеличкого ролика про героїв війни, їх сімейного життя та щасливого життя після повернення з «гарячої точки», незважаючи на можливі поранення та психологічні проблеми.

3) Міфи.«Масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення. ЗМІ може брати активну участь у їх створенні та трансляції. На думку американського професора Г. Шиллера,«основними соціальними міфами, за допомогою яких формується індивідуально-масова свідомість в сучасних суспільствах, є:

− міф про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян;

− міф про нейтралітет найважливіших політичних інститутів: конгресу, суду, і президентської влади, а також ЗМІ;

− міф про незмінну егоїстичну природу людини, її агресивність, схильність до накопичування і споживання;

− міф про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів, експлуатації та пригнічення;

− міф про плюралізм ЗМІ, що в дійсності, не дивлячись на їх значну кількість, контролюються великими рекламодавцями і урядом і є єдиною індустрією ілюзорного світу [69, с. 32–33].

Реалізація методу не потребує спеціальних психологічних маніпуляцій, а виконується за допомогою подрібнення та фрагментація інформації про подію, нагальності у передачі інформації [17].

4) «Ефект присутності». Прийом був введений в практику нацистською пропагандою з метою імітувати реальність. Цей метод є досить простим у своєму виконанні, його використовують при «репортажах з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи. Ілюзію «бойової обстановки»«створюють, наприклад, різкими рухами камери та порушенням її фокусу. При цьому все виглядає так, ніби оператор в страшному хвилюванні, під вогнем знімає реальність. Ілюзія достовірності надає сильного емоційного впливу і створює відчуття автентичності подій, ніхто не підозрює, що це лише дешевий трюк»[55, с. 52–53].

5)«Створення інформаційної реальності. Людина, не маючи доступу до усіх подій, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, що відбуваються, які зачіпають її інтереси і сприяють орієнтації в інформаційному потоці. Але ЗМІ можуть відображати не чисті факти, а їх інтерпретацію, в якій за допомогою стереотипів маркують і закріплюють необхідну інформацію. Тому замість відображення дійсності вони створюють псевдореальність, у якій за допомогою шаблонів маркують і закріплюють необхідну інформацію [69, с. 35–36].

6) Стереотипізація. Сам механізм дії ЗМІ на людину і суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа і формують стереотипи. Перша з таких особливостей полягає в тому, що інформація, що передається через ЗМІ, через її величезний масштаб є завжди організованою. Це означає, що так чи інакше ця інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя. Саме на цьому рівні і відбувається стереотипізація інформації. Людина отримує в результаті інтерпретацію інформації, який би її об'єктивний характер не підкреслювався.

7) Посилання на анонімний авторитет. Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи впливовою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому для більшої переконливості можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків та інші матеріали. Приклади: «Вчені встановили…», «Доктори рекомендують…», «Джерело з президентського оточення повідомляє…» тощо.«Посилання на неіснуючий авторитет надають інформації солідності й ваги в очах пересічних громадян. При цьому джерело не ідентифіковане і відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.»

8) Емоційний резонанс.«Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку».«І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують.

9) Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до «насильства, крові, вбивств тощо, то щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, що відбуваються в суспільстві, бо наступає психологічний ефект звикання.

10) Інформаційна блокада – блокування інформації, яка є небезпечною в певному розумінні або може нанести шкоду різного характеру.

На сьогодні інформаційна блокада – один із найпопулярніших методів маніпулювання, які використовують ЗМІ. Це зумовлено тим, що в цей метод не потрібно вкладати матеріальні чи інші ресурси, досить просто не звернути увагу та не висвітлити «непотрібну» (для когось) інформацію. Також інформаційною блокадою можна вважати не можливість висловлення в ЗМІ своєї позиції, ідей та думок [42]. Сфера використання методу інформаційної блокади є досить обширною, починаючи інформаційною, політичною і закінчуючи економічною.

11) «Забовтування». Мета методу: знизити актуальність якого-небудь явища чи викликати до нього негативну реакцію. Алгоритм реалізації можна розділити на певні схеми, за допомогою яких вдається реалізувати метод: 1) безупинно вихваляти особу чи певне явище, доречно і недоречно говорити про його надзвичайні здібності та властивості; 2) постійно тримати на слуху його ім'я/назву або мету; 3) явно перебільшувати здібності особи або благі наміри. Дуже швидко це усім набридає, й одне ім'я цієї людини або назва явища викликає роздратування. Цей метод нерідко застосовується для створення т.зв. «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну проблему [65, с. 562].

Список таких способів можна продовжувати. Принаймні, в останні роки поширюється інформація щодо так званого «вікна Овертона» – методики/технології, названої на честь американського вченого і психолога Джозефа Овертона (1960–2003), який, вивчивши технологію впливу на людський розум, в 90-і роки написав наукову дисертацію на дану тему. Це методика впливу на розум суспільства, яка розділена на 6 етапів: «Неможливо», «Радикально», «Задовільно», «Розумно», «Популярно», «Державна норма». Найновітніша (2020) глобальна «коронавірусно-карантинна» історія виразно демонструє, наскільки психіка навіть освіченої людини схильна до манипулятивному впливу. Спочатку нас переконали в тому, що небезпека велика, хоча насправді вона була незначною. Потім – що вона минула. Хоча цифри захворюваності свідчать про протилежне. Це є типовим «вікном Овертона».

Окрім впливу на свідомість, мас-медіа часто використовують неусвідомлювані впливи. Вони направлені на підсвідоме сприйняття, і непомітно для людини спрямовують її думки і поведінку у задане маніпулятором русло. Головне завдання такого впливу – створити видимість вільного вибору, фактично не залишаючи такого (не створбюбчи умов для нього).

Інтернет-ресурси є ефективнішим і відносно дешевшим способом висвітлення інформації з притаманними йому перевагами (оперативним висвітленням інформації, швидкими темпами її заміни), у порівнянні з традиційними засобами поширення масової інформації – такими як телебачення, радіо, друковані мас-медіа. Але безконтрольна основа створення та обміну інформацією відкриває шлях для зловживань у контексті її моральних оцінок та непрофесійності її викладу аудиторії.

«Інтернет-комунікація є найважливішим інструментом політичного управління та забезпечення підтримки мас до існуючої влади, – вважає П. Лісовський. На його думку, – у сучасному суспільстві одним з інструментів влади виступає інформація. Єдиним знаряддям правління тривалий час вважалося насильство. Його поступово замінила собою маніпуляція свідомістю за допомогою інформації» [29, с. 127].

Соціальні мережі сприяють анонімності користувачів та поширенню неправдивих даних – множинності образів (створення декількох профілів), псевдозміни статі (вільний вибір даних при реєстрації профілю), прихованості справжнього імені, міста та країни проживання. Точніше, маніпулювання свідомістю медіанеграмотних користувачів, що підвищує ймовірність маніпуляцій у процесі міжособистісної комунікації. Це, в свою чергу, може слугувати причиною перевантаження свідомості індивіда і негативних наслідків для його психіки. У процесі роботи або проведення вільного часу за комп’ютером з метою отримання розваг людина може мати відчуття уповільненого плину або повної зупинки часу.

Сучасний мас-медійний контент зазнає стрімкої зміни. Відбувається зміна кількісно-якісного та аксіологічного аспектів інформаційного забезпечення соціуму. Можна констатувати присутність широкого маніпулювання та впливів на формування його світоглядних настанов. Підвищена світова конфліктогенність нерідко має підґрунтям процес маніпулювання мас-медіа суспільною свідомістю.

Спостерігається вплив засобів масової інформації і на розвиток традиційних релігійних культів. Ні для кого не є секретом, що незалежно від номінації та конфесії, церква напряму зацікавлена впливати на розум громадян, щоб утримувати їх або привертати неофітів.

Протягом минулого століття та й досі відбувається втрата віри в прогрес, зростає недовіра до сучасних соціальних інститутів; наростає почуття соціальної безглуздості, втрати антропологічних засад буття. Це не значить відкидання науки або технології. Скоріше, у використанні технології, у тому числі медійної, відбувається відмова від чистого раціоналізму й актуалізація різних аспектів людського досвіду й суспільства, включаючи міф, ритуал, релігію.

Інтерес до взаємодії релігії й медіа пробудився в середині ХХ ст., у зв'язку з появою теле- та радіомовлення, не санкціонованих релігійною й світською владою. У 1970-х телевізійний євангелизм ще більше підігрів інтерес до цієї проблематики. Відносини між релігією й медіа залучають різного рівня взаємозв'язки між релігійними символами, інтересами, значеннями й сучасної медійною сферою, усередині якої функціонує сучасна культура.

З іншого боку, преса в галузі релігійних питань забезпечила засіб для розвитку альтернативних центрів впливу, заснованих на ідеологічних аргументах більше чим на військовій, політичній або духовній владі.

М. Лютер, Г. Галилей активно використали печатне слово для відстоювання своїх поглядів. Починаючи з «епохи Гутенберга» видання й поширення Біблії розглядається як важливий інструмент загальної євангелизации, а преса – як важливий символ, емблема «сучасного» (новоєвропейського) періоду історії. З поширенням же телебачення багато хто пов'язував його виникнення й успіх з моральним занепадом у суспільстві. У той же час не тільки протестантський євангелічний рух, але й римо-католики починають бачити у телебаченні потенціал для переконання, звернення до віри, збереження віри й використання її можливостей відповідним чином.

С.М. Гувер і Дж.К. Парк вважають, що сучасний релігійний проект виглядає як проект формування власного «Я» і ідентичності, як інші соціальні проекти [73, р. 135]. На думку Адана М. Медрано, той хто відповідає за медіа в церковних громадах, є конструктором символів і моделей уяви, його завдання – «упакувати» медіаконтекст у сучасну й привабливу оболонку [73, р. 149]. Вони створюють простір, у якому індивіди спілкуються, одержують інформацію, вибудовують змісти, формують ідентичність і світогляд.

Характер релігії й релігійної практики в західних країнах значно змінився при переході, по-перше, від традиційних релігійних інститутів до інститутів комерційного медійного ринку; по-друге, від концепцій релігійної істини до розуміння істини, навіть релігійної, як конструкта, що відбиває боротьбу між різними позиціями й інтересами.

Мас-медійний вибух супроводжується збільшенням кількості мас-медіа та урізноманітненням способів донесення інформації до цільової аудиторії. Розпалювання конфліктів різної локалізації (міжетнічних, міжконфесійних, міжнародних) відбувається за рахунок використання різноманітних маніпулятивних технологій мас-медіа.

Питання про мас-медіа, як чинник формування суспільної свідомості, залишається актуальним у зв’язку із веденням справжніх інформаційних війн, переходу мас-медіа з рівня комунікативних засобів на рівень засобів влади, використання мас-медіа з метою формування громадської думки стосовно певних аспектів суспільного життя [31, с. 55].

Отже,«особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій полягає, насамперед, у тому, що він спрямований на соціальні стереотипи, мораль. Це може бути реальною загрозою руйнації суспільства, його традицій, норм моралі та права.

Зазначимо, що відсутність цілісної картини світу, моралі й моральних принципів – головна умова враження консцієнтальною зброєю. Найбільш впливовою вона виявляється на свідомість дитячої та юнацької аудиторії. І найактуальнішою для українського соціуму є саме маніпулятивна форма вливу мас-медіа на суспільну свідомість.

## **2.3. Форми маніпуляції історичною свідомістю**

Категорія історичної свідомості у соціальній філософії є порівняно новою; у вузькому сенсі «історична свідомість» тлумачиться як категорія історичної науки та показник результативності шкільної історичної освіти. Але це лише підвищує значущість цього поняття у широкому сенсі – філософського визначення історичної свідомості – як складного феномену, що охоплює історичні (спеціалізовані наукові) знання, з одного боку, та, з іншого – розуміння й ставлення людей до свого історичного минулого (історії країни, етносу, міста/села, місцевості й навіть історії родин), які формуються у поєднанні наукових, мас-медійних та побутових уявлень: історична свідомість є своєрідним показником зрілості та самоусвідомлення суспільством своєї власної суті. Найбільш стійкою структурою історичної свідомості є історична пам’ять. І саме вона піддається маніпуляції найбільшою мірою.

Соціум має постійно контролювати дії влади та боронити цінності громадянського суспільства. Відомий факт, що владні структури, різні політичні сили, влада і опозиція часто-густо використовують сюжети історичного минулого для задоволення своїх поточних, тактичних чи стратегічних політичних цілей. Причому, не беручи на себе відповідальність за формування культури історичної пам’яті в суспільстві чи пам’яті про минуле. На нашу думку, такі небезпечні дії влади можуть призводити до конфлікту чи протистоянь різних національних, етнічних, релігійних, соціальних груп у суспільстві.

«У сучасній Україні правдива пам’ять переживає процес доволі складного, інколи болісного формування та часто-густо має суперечливий характер. Активізується ця пам’ять в українському суспільстві та державі зазвичай напередодні сумних дат, комеморативні практики в цей час стають активними, всілякі державні органи видають розпорядження про заходи зі вшанування пам’яті загиблих, стають активними ЗМІ, політична, культурна, освітня сфери тощо. Після цих дат втрачається інтерес до цих подій минулого, увага та повага до культури пам’яті. Це, на жаль, нагадує нам підходи тоталітарної доби, бажання залишатися в тенетах забуття, незнання»[19, с. 104–107].

Нині, досліджуючи історико-політичні, філософські, психологічні контексти злочинів тоталітаризму на українських теренах протягом минулого століття, формується концептуальне для сучасних українців питання:«наскільки можливо сьогодні в Україні побудувати правдиву, об’єктивну модель історичної пам’яті про минувшину (зокрема, про ХХ ст.), Голодомор, політичні репресії, про Другу світову війну, таку модель, де було б місце не тільки етнічним українцям, а й українським полякам, євреям, росіянам, ромам, кримським татарам тощо. Йдеться про визнання (чи невизнання) суспільством, державою власної історії та культури як багатоманітної, поліетнічної – з усіма позитивними та негативними сторонами міжнаціональних та міжкультурних взаємин, що випливають звідти. Або, наприклад, згоду на моноетнічну модель пам’яті про історичну минувшину своєї країни, що автоматично вилучає спільну пам’ять різних етнічних спільнот, які багато часу мешкали на тих самих теренах. За такого підходу до процесу творення індивідуальної чи колективної пам’яті в сучасній Україні невідворотно визначатимуться ті історичні контексти, реалії, події, які треба забути чи викреслити з історичної пам’яті.

Одним з найвливовішим засобом маніпуляції історичною сводомістю є фальсифікація історії. Вона є свідомим та цілеспрямованим викривленням історичних фактів і часто називається історичною міфотворчістю, або «псевдоісторією».«Цілі й мотиви фальсифікацій можуть бути найрізноманітнішими: ідеологічними, політичними, створення суспільного або комерційного інтересу до тієї чи іншої проблеми, до події або історичної постаті тощо [8].

Методи фальсифікації історії різноманітні, але в цілому їх можна звести до двох груп:

1) Пряме вигадування фактів і підробка документів; знищення документів та історичних досліджень; приховування наявних документів.

2) Однобічний добір і довільне тлумачення фактів, у результаті чого між фактами вибудовуються зв'язки, у реальності відсутні, і робляться висновки, які на підставі повної картини зробити ніяк не можна.

Перша група методів належить до фальсифікування джерел інформації.

Джерела тих або інших «фактичних» «суджень можуть не вказуватися взагалі, вказуватися з посиланням на вигадані видання або явно не пов'язані з первинними джерелами роботи (звичайно публіцистичні), у яких ці «факти» були вперше озвучені. «У такому випадку вірніше говорити не стільки про фальсифікацію (підробку відомого), скільки про міфотворчість (дописування вигаданого). Найбільш тонким засобом фальсифікації є підробка первинних джерел («сенсаційні» археологічні відкриття, раніше «невідомі» й «ще не друковані» літописні джерела, щоденники, мемуари тощо).«У цьому випадку для спростування неправильних даних необхідна спеціальна експертиза, яка або не проводиться, або проводиться із заздалегідь відомим результатом, тобто теж фальсифікується.

У другому випадку всі використані факти окремо можуть відповідати реальності, але висновки робляться із грубим і цілеспрямованим порушенням методологічних основ. Для обробки первинної інформації можуть застосовуватися нетрадиційні методи, що приводять до «сенсаційних»«висновків, істинність або хибність першоджерел можуть підтверджуватися залежно від поставленої мети, може використовуватися неповне цитування, проводитися неправомірна екстраполяція тих або інших тенденцій тощо.

Особливого цей процес розмаху досягає у країнах із тоталітарними режимами, де апарат пропаганди контролюється лише владою, а не громадськістю, а альтернативна інформація блокується. У результаті влада одержує можливість створювати зовсім довільні картини минулого й потім змінювати їх на свій розсуд. Це відбилося у відомому жарті: «СРСР – країна з непередбаченим минулим».

Сучасні приклади «переписування» історії можна спостерігати і в пострадянських країнах. Нариклад, у Росії є низка істориків, які прагнуть «піднести велич Росії на підставі багатьох фальсифікацій або замовчування деяких історичних обставин. Так, шкільний підручник Н. Загладіна «Історія Росії та світу у 20 ст.», що за завданням президента РФ має «викладати історію “патріотичніше”», навмисно замовчує чи однобічно інтерпретує багато темних сторінок історії Росії – сталінські репресії та голодомори, Чеченські війни тощо.»[48, с. 115–116]

«Фальсифікація історії відбувається також на побутовому рівні. Так, у липні 2017 р. на вулицях російських міст з'явилися білборди з твердженням, що перемога у Ґрюнвальдський битві є пам'ятною датою воєнної історії Росії.»Проте питання щодо ролі «трьох смоленських коругв» у перемозі союзного війська над тевтонцями й досі є дискусійним. Дехто з сучасних істориків вважає це справжнім історичним міфом, вкоріненим завдяки «Історії Польщі» Яна Длугоша (1415–1480), який, будучи сином учасника цієї битви, «мислив як історик», але «не міг передбачити такого явища, як міфологізація історії, коли реконструював Ґрюнвальдську битву. Прогалини він заповнював гіпотезами, які згодом стали сприймати як доконаний факт» [48]. Галина Пагутяк справедливо наголошує: «Проблема боротьби з історичними міфами полягає насамперед в доступності всіх джерел, навіть для фахових істориків. Тому кожне нове покоління має ставити запитання: кому вигідний той чи інший історичний міф?» [там само].

Таким чином, маніпуляція минулим, виокремлення з історичного контексту тих чи інших подій, фактів, що влаштовують ту чи іншу політичну силу, становлять загрозу громадянському суспільству і дестабілізують країну не менше, а може й більше, ніж економічні та політичні кризи.

Ще однією формою маніпуляції історичною свідомістю є цензура, зокрема обмеженість доступу до архівних даних.«Доступ до архівів є питанням значного суспільного інтересу. У країнах колишніх тоталітарних режимів саме архіви є найбільш точним та чи не єдиним достовірним відображенням історії. У часи панування тоталітаризму відсутні інші засоби фіксації справжньої поведінки та думок людей, тільки загальний публічний образ, який такі режими намагалися створити. Тому для формування правдивої історичної пам’яті народу треба мати доступ до величезного масиву документів каральних та розвідувальних органів. Адже без цього немає справжньої свободи вибору»[19, с. 203–205].

«У судах своє право на отримання архівної інформації громадяни України відстоюють нечасто. Із відносно гучних (щоправда, у вузькому колі) справ останніми роками була тільки одна. Вона стосується архівної справи Тараса Бульби-Боровця. Громадський діяч Тарас Шамайда звернувся до Галузевого державного архіву СБУ із запитом про надання цих документів для ознайомлення в читальному залі. Архів відповів відмовою. Тоді Тарас подав позов до Київського окружного адміністративного суду зі скаргою на протиправні дії ГДА СБУ, що порушують конституційне право на інформацію. Після судових засідань, які розтягнулися в часі на кілька місяців, архів запропонував позивачу укласти мирову угоду та пообіцяв надати доступ до справи Бульби-Боровця. Від серпня 2012-го і до сьогодні справу одного із найцікавіших діячів національно-визвольного руху ХХ ст. Тарас так і не отримав [66].

Згідно з результатами експертного опитування, проведеного Центром досліджень визвольного руху (ЦДВР), більше 57% опитаних невдоволені закритістю українських архівів та обмеженням у доступі до окремих справ. Більше того, 86,2 % експертів особисто стикалися з випадками обмеження в доступі до інформації в архівах. Хоча це опитування було проведене ще наприкінці 2011 року, навряд чи з того часу ситуація змінилася принциповим чином. Тоді на запитання стосовно потреби у відкритості архівної інформації до 1991 року 72,4% відповіли, що всі архіви з такими документами повинні бути відкритими, а 27,6% зазначили, що архіви на загал повинні бути відкритими, але з незначними обмеженнями. При цьому жоден із експертів не обрав відповідь, що така інформація не має бути відкритою або що має бути відкритою тільки інформація загального характеру, яка не була таємною в СРСР. Ще один важливий аспект: на думку більшості опитаних (56,7%), оптимальний варіант підпорядкування архіву органів безпеки УРСР, який зараз знаходиться в підпорядкуванні СБУ, є виокремлення його в окрему центральну державну архівну установу»[20].

«Випадки обмеження в доступі до архівів почастішали», – стверджують дослідники.«86% експертів особисто стикалися з випадками обмеження в доступі до інформації в архівах. 72 % дослідників упевнені, що всі архіви з документами до 1991 року повинні бути відкритими. Про це йдеться у результатах експертного опитування та моніторингу роботи архівів, представлених Центром досліджень визвольного руху.

Дослідники наголошують: в Європі доступ до архівів є одним із критеріїв розвитку демократії в державі. Але, на їхню думку, вимога Європи до України забезпечити відкритість архівів колишніх радянських спецслужб й досі залишається невиконаною, а зміни профільного закону повністю оминули питання доступу до архівної інформації»[22, с. 136–138].

Соціолог ЦДВР Ірина Когут навела дані про перепони в доступі до архівів: «Закритість, обмеження в доступі до окремих справ назвали найвагомішою перепоною – 57,1 % експертів; невідповідність архівів сучасним стандартам роботи із користувачами (графік, комфортність, довідковий апарат, видача документів) є проблемою для 46,4 % опитаних; для 32,1 % експертів перешкодою є обмеження можливостей копіювання документів; 17,9 % вказали на необізнаність громадян про їхні права на доступ до архівної інформації; 14,3 % експертів визнали вадою бюрократичні перепони, а 10,7 % підкреслили недосконалість та двозначність законодавства» [20].

Проте нині багато питань щодо доступу до архівних даних урегульовано Законом України про Національний архівний фонд та архівні установи [16]. Згідно зі статтею 15 цього Закону, «Громадяни України мають право користуватися документами Національного архівного фонду або їх копіями на підставі особистої заяви і документа, що посвідчує особу. Особи, які користуються документами Національного архівного фонду за службовим завданням, подають документ, що підтверджує їх повноваження.

Іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, користуються тими самими правами доступу до документів Національного архівного фонду, а також мають такі самі обов’язки, як і громадяни України.

Забороняється вимагати від користувачів надання документів, не передбачених цим Законом.

Про відмову в доступі до документів Національного архівного фонду користувачеві повідомляється письмово із зазначенням вичерпних підстав відмови.

Особливості доступу до архівної інформації репресивних органів визначаються Законом України «Про доступ до архівів репресивних органів комуністичного тоталітарного режиму 1917–1991 років» [16].

Стаття 16 регулює «Доступ до документів Національного архівного фонду, що містять державну таємницю або іншу інформацію з обмеженим доступом, може бути обмежено виключно відповідно до Закону України "Про доступ до публічної інформації"» [16].

Прозорість законодавста щодо доступність архівної інформації об'єктивно створює умови для запобігання спотворення історичної пам’яті, чим сприяє формуванню адекватної історичної свідомості, якою складіше маніпулювати. Але й досі виключно «за ідеологічних причин» обмежуються свободи та права, наприклад, на вільний доступ до мережевої інформації, що само по собі є парадоксом, якщо офіційно маніфестовано, що Україна наближається до інформаційної цивілізації, в який має забезпечуваться інформаційна відкритість національних кордонів. До того часу, поки це гасло не почне втілюватися у життя, влада матиме безмежні можливості маніпулювати суспільною свідомістю, зокрема, історичною.

# **ВИСНОВКИ**

Маніпуляція свідомістю може розглядатися як система впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин або установок, не збігаються з тими, які є у адресата в даний момент. Маніпуляція – це спосіб соціального управління свідомістю людей, який трансформує ціннісні компоненти і створює смислові горизонти для соціально-адаптованої поведінки.

У результаті дослідження маніпуляції свідомістю, як проблеми соціальної філософії, мною визначена система основних понять, що використовуються в теоретичних дослідженнях маніпуляції свідомістю, і дали їм узагальнені соціально-філософські визначення; встановили маніпулятивну сутність маскультури, її особливості та значення; дослідили маніпулятивні механізми політтехнологій, їх специфіку та засоби впливу; розкрили характер маніпуляції свідомістю у рекламі; розглянули маніпуляції свідомістю у медіа-просторі; дослідили форми маніпуляції історичною свідомістю.

Встановлено, що маніпуляції свідомістю слід розглядати як принципово важливу соціально-філософську категорію, яка знаходиться на стику соціально-філософського, політологічного, психологічного, лінгвістичного, етико-естетичного дискурсів, потребує поліпарадигмального підходу та стосується основних тем соціальної філософії: проблеми соціального і духовного буття людини, зкорема, проблеми істинних та хибних потреб; проблеми свободи та відповідальності; форм і способів реалізації комунікативних зв’язків; міфологічності суспільної свідомості; проблем формоутворення і функціонування управлінських відносин тощо.

Вирішення проблеми маніпуляції свідомістю у предметному полі соціальної філософії – це розкриття соціальної сутності феномена маніпуляції, його історичного характеру (закономірностей розвитку форм маніпуляції) та функціонального й екзистенційного «призначення» маніпуляції свідомістю в різних сферах суспільного життя. Уточнення цієї проблеми, яке ми вважаємо за доцільне та яке можна зробити як підсумковий висновок з проведеного нами дослідження сутності, форм і механізмів маніпуляції свідомістю, полягає у визнанні цього складного явища – маніпуляції свідомістю як маніпуляції людьми – за таке, яке має розглядатися і як універсальне, як своєрідна соціальна необхідність, яку закладено у соціальній реальності на всіх її рівнях та у всіх її історичних модусах (бо потенційно участь у маніпулюванні – можливість бути або суб’єктом, або об’єктом маніпуляції – притаманна будь-якому члену будь-якого суспільства) і, одночасно, як переважно негативне, як таке, що задає певної шкоди «істинним» свободі та справедливості і, відтак, «підлягає» якщо не усуненню, то істотному обмеженню. Доповнення соціально-філософського розуміння проблеми маніпуляції свідомістю акцентуванням зазначеної суттєвої подвійності цього феномена уможливлюватиме ретельніше вивчення його взаємосуперечливих сторін, протилежних функцій та різноспрямованих екзистенційних наслідків.

У даному дослідженні було здійснено спробу цілісного розгляду проблеми маніпуляції свідомістю з точки зору соціальної філософії. Наведемо коротко підсумки.

1. Маніпуляцію свідомістю можна розглядати у вузькому та широкому аспекті. У вузькому аспекті маніпуляція – це усвідомлений, цілеспрямований процес впливу суб’єкта управління на його об’єкт, але маніпулювання за низкою ознак протилежна карівництву, бо заснована на формуванні переважно негативної мотивації та є формою прихованого несилового примусу. У широкому аспекті маніпуляція свідомістю – це складний соціокультурний феномен, орієнтований на культурну легітимацію нормативності соціальної системи через комунікативні, управлінські та світоглядні процеси. Маніпуляція – це спосіб соціального управління свідомістю людей, включений до нормативної регуляції, трансформуючий ціннісні компоненти і створюючий сенсові горизонти для соціально-адаптованої поведінки. Маніпуляція як похідна влади виконує функції соціального регулювання, управління і контролю, нерозривно пов’язана з феноменом свободи. Маніпуляція носить універсальний характер.

2. Протягом існування суспільства феномен маніпуляції виступає в якості регулятора соціальних відносин, важливим елементом соціальної взаємодії. Маніпулюванняпостає як такий спосіб взаємодії, який історично розвивається, фундаментальною підставою якого є антагонізми потреб і інтересів окремої людини або соціальних груп. Маніпуляція свідомістю опосередковано залежить від інтенсивності збільшення технологічної складової комунікативного процесу.

3. Загальна стратегія маніпуляції полягає в зосередженні уваги на тих когнітивних і соціальних рисах реципієнтів, які роблять своїх носіїв більш сприйнятливими і менш стійкими до маніпуляцій, в результаті чого реципієнти перетворюються на жертв маніпуляцій, сприймаючи ті переконання і роблячи ті вчинки, яких вони б в іншій ситуації не чинили. Це стосується як побутової споживацької поведінки, так і участі у суспільному житті – наприклад, у політичному процесі під час виборів (голосування за того чи іншого кандидата).

4. Підтверджено маніпулятиву сутність маскультури та реклами: попри свою безсумнівну суспільну користь, яка їм обом властива (маскультурі – як засобу соціалізації та формі розповсюдження певних культурних надбань, рекламі – як «двигуну торгівлі» і, разом із нею, певною мірою й економіки у цілому), і масова культура, і реклама носять відверто комерційний характер та пропонують «пересічній людині» ілюзію вибору, створюють штучні потреби і поширюють подеколи сумнівні естетичні смаки та аморальні сенси (схвалення посередності, безвідповідальності і звідсі – вседозволеності).

5. Показано, що ЗМІ фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу. Особливості маніпулятивного впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій полягає, насамперед, у тому, що він спрямований на соціальні стереотипи, мораль. Це може бути реальною загрозою руйнації суспільства, його традицій, норм моралі та права.

6. Не менш загрозливою є маніпуляція історичною сводомістю через фільсіфікацію історії, міфологізацію історичних подій та героїзацію або демонізацію історичних постатей та діячів сучасності, обмеження доступу до правдивої інформації (архівної та поточної).