

ФИЛОСОФИЯ

Сыркина Алина Николаевна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА АКСИОЛОГИЧЕСКУЮ И КОГНИТИВНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

Аннотация: в статье автор рассматривает роль информационно-коммуникативных технологий в современном обществе. Рекламные, медийные и иные коммуникативные технологии конституируют сознание современного человека, оказывают влияние на его аксиологическую и когнитивную деятельность, трансформируя социальные идеалы и нормы, традиционные установки и ценности. Посредством информационно-коммуникативных технологий селективно визуализируется и вербализируется неявное квазизнание, которое складывается из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями, формируя мозаичные представления об окружающем мире, что делает современного человека открытым эклектическому ненаучному мировосприятию.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии, ненаучное знание, информационное атомизированное общество, манипуляция сознанием, чувственно-образный уровень, рационально-логический уровень.

Эволюция и совершенствование технологий власти и управления в обществе активно наблюдается на протяжении последних лет. Средства массовой информации и коммуникации создают новые возможности для эффективной реализации этих утилитарных целей. Можно констатировать, что произошла революция в способах политического и социального управления, в которой используются наименьшие затраты средств для получения максимального эффекта воздействия на общество, обеспечив их добровольную подчиняемость [1, С.77–78].

Один из важнейших выводов, который делает социодинамика культуры, состоит в том, что появился совершенно новый тип культуры – информационно-мозаичный. Его породило буржуазное общество, прия на смену сословному с его гуманитарной культурой. Мозаичная, она же массовая и информационная, культура не представляет собой упорядоченное, иерархически построенное целое, она рассыпалась на мозаику слабо связанных и структурированных понятий в обществе информационных процессов и существующих информационных отношений [2]. Современное общество иногда называют «демократией шума». Информационно-коммуникационные технологии формируют мозаичные представления об окружающем мире, что делает современного человека открытым эклектическому ненаучному мировосприятию. Эти обрывки не образуют четкой структуры, хотя и обладают достаточно крепкой силой сцепления. В результате человек не получает целостного представления об универсуме.

Современное информационно-коммуникативное пространство произвело нового человека – «человека массы» (и его крайнее состояние – толпу). Этот «человек массы» – идеальный объект для манипуляции сознанием. Главным признаком информационного общества и массовой культуры является тот факт, что человек воспринимает себя и других как индивидов – неделимых атомов человечества. Господствующей идеологией в таком обществе стал индивидуализм. Успех манипуляции сознанием более всего очевиден на примере Соединенных Штатов, где в качестве фундамента манипуляции является философия индивидуализма. Характеризуя индивида, склонного стать человеком массы следует указать на такие факторы как учеба в школе определенного типа, определенный склад мышления и существование в атомизированном обществе. Такому человеку становится чуждым чувство ответственности. Следует отметить, что этому способствуют также и политические технологии власти – «превращение в толпу».

Ортега-и-Гассет, один из крупнейших зарубежных исследователей этого вопроса, отмечает, что господство массовой культуры ведет к разрушению системы ценностей человека, то есть к потере устойчивых ориентиров, что, свою очередь, делает легких процесс манипуляции его сознанием: «Мало-помалу во

все более широких слоях европейского общества распространяется странный феномен, который можно было бы назвать жизненной дезориентацией... Западный человек заболел ярко выраженной дезориентацией, не зная больше, по каким звездам жить» [3; с. 202]. Причем, под человеком массы понимается вовсе не рабочий класс. Тип «нового человека» – это «специалист». Его нельзя назвать образованным, так как он невежда во всем, что не входит в его специальность; он и не невежда, так как он все-таки ориентируется в совершенстве в своей узкой области знаний. Непризнание авторитетов, отказ подчиняться кому бы то ни было – типичные черты человека массы – достигают апогея именно у этих довольно квалифицированных людей. Как раз именно они символизируют современное господство масс.

Окружающую действительность, в которой живет «средний человек», составляют продукты материальной и духовной культуры. Другими словами, это, во-первых, вещи, во-вторых, средства общения. Вещи несут в себе смысловые «сообщения», оказывающие мощное воздействие на обыденное сознание. Если же вещи, в окружении которых живет «средний» человек, целенаправленно проектировать с учетом этой их функции «знаков», то в силу огромных масштабов и разнообразия их потока, они могут стать решающей силой в формировании обыденного сознания. В частности, дизайн, создание товаров массового потребления является одним из основных механизмов внедрения в общественное сознание определенных культурных норм, ценностей и приоритетов.

Средства общения человека с окружающим миром являются объектом огромной важности для манипуляции сознанием. «Средний» человек формирует свое мировоззрение, свои устремления, цели, ценности, ориентируясь на ту информацию, которую он получает от окружающего мира. В современном обществе, знания формируются уже не традиционной системой образования, а средствами массовой коммуникации. Запад пережил огромный по своим масштабам эксперимент по манипуляции сознанием – фашизм. Оказалось, что в атомизированном обществе овладение СМИ позволяет осуществить полную, тотальную манипуляцию сознанием и вовлечь почти все общество даже в самый абсурдный

проект, то есть отнять у него самостоятельное мышление. Это показывает, что в первую очередь сфера массовой коммуникации является той областью, посредством которой происходит воздействие на сознание с целью господства в современном мире. Поиски смысла для индивида осложняют реклама, которая мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новые технологии обработки информации, которые заполняют эфир потоками никчемной информации, дискуссионные программы на радио и телевидении являются убедительными образцами фрагментации, формами подачи материала. Все что сказано, имеет свойство полностью растворяться в последующих рекламных сообщениях, интимных сценах, сплетнях и комических трюках. Происходит процесс дробления целостных проблем на мозаику частных сообщений. Данный процесс увеличивается благодаря дроблению времени, искусенному созданию ощущения разрыва с прошлым, исторической памятью и ощущения срочности. Необычайная важность предмета информации создается ложным чувством срочности, возникающего в силу упора на немедленность и рассеивается так же быстро. Это означает, что человек становится неспособным правильно разграничивать информацию по степени важности. Сообщения, так быстро чередующиеся одно за другим, не дают человеку составить правильные оценки и суждения. Таким образом, функция осмыслиения информации, осуществляющая умственный процесс сортирования, перестает реализовываться, как это могло бы быть при нормальных условиях. Мозг получателя информационных сообщений иногда важных, но в основном пустых становится решетом. Реципиент полностью концентрирует свое внимание на событиях, происходящих именно сейчас, что способствует разрушению необходимой связи с прошлым. Изменение чувства времени и разрушение исторической памяти отличают мозаичное информационное общество.

Массовую культуру отличает усиление стереотипного мышления. Человек массы – потребитель стереотипов. Это неотъемлемые компоненты индивидуального и общественного сознания. Сквозь призму стереотипов человек восприни-

мает весь окружающий его мир, реальные предметы, отношение, события, действующих лиц. Стереотипы мышления и восприятия обычно включают и эмоциональное отношение человека к каким-то объектам и явлениям. Природа человека такова, что стереотипы ему необходимы. Человек массы мыслит стереотипами и обладает таким самомнением, что диалог с ним и обращение к разуму очень затруднены. Поэтому он манипулируем и склонен включаться в легко возбудимую толпу.

Стереотипы, являясь необходимым инструментом восприятия и мышления, обладают определенной устойчивостью, и, соответственно, могут быть выявлены, изучены и использованы в целях манипуляции. Сущность стереотипа заключается в том, чтобы быстро, не думая, использовать то представление или оценку явления, которая до этого уже была дана. Таким образом, манипулятор может применять тот или иной стереотип как «фильтр», через который человек видит и понимает действительность. Повторение в СМИ упрощенных утверждений – один из важных приемов. По сути, повторение представляет собой второе условие пропаганды. Оно превращает утверждения в навязчивые идеи, придавая вес дополнительного убеждения. Повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений, становясь навязчивой идеей. Таким образом, рассуждения сведены к минимуму и мысль незамедлительно превращается в действие.

В работе одного американского журналиста У. Липпмана «Общественное мнение» представлена целая концепция стереотипизации, как основы пропаганды. Из множества средств воздействия на сознание наиболее эффективными являются те, которые создают и поддерживают систему стереотипов. Мы получаем представления о мире, о большинстве вещей прежде, чем мы их увидим. Предварительные представления призваны управлять всем процессом восприятия.

Коммерческая реклама основана на невероятной силе стереотипов. Повторяемые слова и образы способствуют возникновению стереотипного представ-

ления о высоком качестве товара и переводя это представление на подсознательный уровень. Если удается подтолкнуть сознание масс воспринимать какое-то общественное явление через нужный манипулятору стереотип, то становится очень трудным возвратить массы к здравому смыслу и критике. Для успешной манипуляции общественным сознанием необходимо иметь ввиду неоднородность общества и ориентироваться на «карту стереотипов» разных групп и слоев населения, то есть на культурный контекст данного общества. А за этими знаниями, манипуляция обращается к социодинамике культуры как особой области исследований, поставляющей знания о том, как вырабатываются, хранятся, передаются и воспринимаются продукты культуры.

Особенно важно использование стереотипов в «захвате аудитории». «Захват» – одна из главных операций в манипуляции сознанием. В ходе ее выполнения, манипулятор привлекает, а затем удерживает внимание аудитории и «при-соединяет» ее – делает сторонником своих установок, вынуждает ее согласиться с ними. На начальной стадии манипулятор подстраивается под стереотипы аудитории, не противоречит им. Его задача – завоевать доверие, вызвать доброжелательное отношение к себе аудитории, для чего он переходит на язык близких ей стереотипов. И затем, «размягчив» сознание аудитории, постепенно начинает внедрять свою главную идею. Как правило, в манипуляции используются стереотипы, которые уже сложились в сознании, готовые стереотипы. Но используются они чаще не прямо, а с приемом, который называется канализирование, или подмена стереотипа. Этот прием основывается на использовании привычного стереотипа, подмене контекста, в который встроен стереотип. Иначе говоря, те стереотипные воззрения, которые имеются у аудитории направляются на новые объекты благодаря использованию образов, слов, которые ассоциируются с существующими взглядами.

Ослабление логического мышления и усиление ассоциативного мышления, опирающегося на образы способствовало господству мозаичной культуры. Логическая мысль, выступая в качестве коротеньких последовательностей, лишь в небольшой степени участвует в процессе убеждения. Она соединяет соседние

понятия в поле мышления. Современной мозаичной информационной культуре присущи такие способы убеждения, которые основаны на приемах ассоциации идей и применяемы творческим мышлением. Это и ассоциации по неожиданности, свойственные сюрреализму (разрез печени Венеры Милосской, погружающейся в минеральную воду Виши), и ассоциации по смежности (текст, состоящий из заметок, связанных только тем, что они напечатаны рядом на одной странице), и ассоциации по совмещению (изображение на одной рекламе банана и ребенка), и ассоциации по звуковому сходству для эффективности рекламных слоганов. Как показывает практика вышеперечисленные приемы существенно влияют на получателя при внушении ему доводов вместе с эстетическим способом убеждения, когда получателя «обольщают».

Мы уже говорили о том, какие возможности открывает перед манипуляцией власть над словом. Но, говоря о языке, необходимо помнить, что слово – частное выражение более широкого понятия, знака. Передаваемая информация может воплощаться в различных знаковых системах: в словах, числах, образах, жестах и др. С их помощью мы организуем свое мышление.

В том искусственном мире, который окружает человека, выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и так называемые «вербальные тексты», то есть все формы «верbalного мышления», в котором мысли облекаются в слова. Язык как система понятий, смыслов, в которых человек воспринимает мир и общество, есть основное средство подчинения. Множество исследований языка привели к выводу, что слово имеет не только смысловое значение, оно воздействует не только через рассудок, но и через чувство. «Такое воздействие, которое имеет характер внушения, получило название суггесторного воздействия» [1; с. 77–78]. На заре человечества именно эта функция слова первоначально была доминирующей, основной. Внушаемость посредством слова – это глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, чем способность к аналитическому мышлению. Это можно увидеть и по развитию ребенка (поскольку процесс индивидуального развития человека, и процесс развития человечества есть аналогичные друг другу процессы). В раннем детстве

слова и запреты взрослых оказывают большое суггесторное воздействие, и ребенку не требуется никаких обоснований, так как действие оказывает не значение слова, а само слово, его звучание, интонация и т.п. Только потом, в дальнейшем развитии смысловое значение начинает отодвигать чувственное восприятие слова. Однако с появлением и развитием цивилизации суггесторное воздействие продолжает оказывать влияние на психическое состояние человека.

Суггесторное воздействие слова, конечно, не является единственным. Можно сказать, вторым слоем воздействия является сила восприятия смыслового значения слова. Разумеется, что оба слоя действуют, как правило, одновременно.

Роли слова и пропаганды (а затем и манипуляции сознанием) посвятил свои исследования американский социолог Г. Ласуэлл. Основоположник этого научного направления разработал методы семантического анализа текстов, то есть изучения использования тех или иных слов для передачи или искажения смыслов. Ласуэллом была создана целая система, ядром которой выступают принципы создания «политического мифа» путем подбора нужных слов.

Язык, который несет в массы информацию, содержит смыслы, закладываемые в него теми, кто контролирует средства массовой информации. Люди, того не замечая, сами начинают говорить на таком языке, усваивая введенные в язык смыслы, и тем самым поддаются манипуляции.

Одним из методов воздействия на язык с целью изменить его смысловые значения является внедрение так называемых «слов-амеб» [1; с. 51]. Эти слова не связаны с конкретной реальностью, и поэтому могут быть вставлены в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка. Это слова, как бы не имеющие корней. Создание таких «бескорневых» слов стало частью технологии манипуляции. Важный признак «слов-амеб» – их кажущаяся научность. К примеру, произнесение слова «коммуникация» вместо «общение», или «эмбарго» вместо «блокада» действует на сознание обычного человека авторитетом науки. Когда русский человек слышит слова «биржевой делец», «наемный убийца», «руководитель», они поднимают в его сознании целые пластины смыслов

в формировании отношения к обозначенным этими словами явлениям или предметам. Но если человеку сказать «брокер», «киллер» или «лидер», он воспринимает куда более скучный, пробуждающий гораздо меньше ассоциаций смысл. К тому же, этот смысл он воспримет пассивно.

Такая методичная и тщательная подмена укоренившихся слов чуждыми нам «словами-амебами» – это результат умышленных действий манипуляторов, но не следует воспринимать таким образом всякое появление неологизмов в языке.

Характеристики «слов-амеб», которыми наполняется язык, сегодня хорошо изучены. Так, эти слова сокращают все богатство семейства синонимов и огромное поле смыслов до одного знаменателя. Они приобретают «размытую универсальность», обладая в то же время очень малым содержанием. Такие слова, скорее, относятся к псевдонаучным и псевдоуниверсальным. Они не имеют исторического значения и быстро приобретают интернациональный характер.

Сегодня о вторжении в язык с целью программирования поведения известно так много, что вдумчивый человек может использовать это знание в личной практике. Средством вторжения является создание так называемого новояза – специально изобретенного языка, изменяющего смысл знакомых слов. Создание таких новоязов прочно вошло в технологию манипуляции сознанием.

Наравне с логосферой в культуре выделяется и особый мир образов – эйдосфера, мир зрительных образов. Сила слов находится в тесной связи с вызываемыми или образами и порой даже не зависит от их реального смысла. Очень часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое воздействие на толпу. Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посыпаемым открыто сообщением (открытая манипуляция), адресату посыпается «закодированный» сигнал с надеждой на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые выгодны манипулятору (скрытая манипуляция). Такое скрытое воздействие опирается на способность человека создавать в своем сознании образы, которые влияют на его чувства, мнения, поведение. Искусство манипуляции здесь состоит в том, чтобы пустить процесс

воображения по нужному руслу, но так, чтобы адресат этого скрытого воздействия не заметил. Другими словами, образы, как и слова, обладают суггесторным значением и порождают цепную реакцию воображения.

Как правило, образы употребляются в совокупности с текстом и числами, что дает многократный эффект. Он связан с тем, что соединяется несколько разных типов восприятия, которые входят в резонанс и взаимно усиливают друг друга. Они одновременно захватывают и мысль, и художественное чувство человека. На таком соединении типов восприятия основана сила воздействия театра, и особенно оперы, где совмещаются и текст, и музыка, и голоса актеров, и цвет, и пластика движений. Воздействуя через разные каналы восприятия, сообщение способно длительное время поддерживать интерес и внимание человека. Поэтому эффективность его проникновения в сознание и подсознание несравненно выше, чем у сообщения, выраженного в форме только одной знаковой системы.

Эффект соединения слова и образа хорошо виден даже на простейшей комбинации. Известно, что добавление к тексту хотя бы небольшого количества художественных зрительных образов редко снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения. Так, иллюстрации делают книгу более доступной для ребенка, графики и диаграммы делают статью понятной и интересной читателю.

Одним из оригинальных изобретений для передачи сообщений, использующих как раз указанную особенность человеческого восприятия, стали комиксы и им подобные издания. Это короткие упрощенные тексты, каждый фрагмент которых снабжен соответствующей иллюстрацией. Комиксы в США стали важной частью массовой культуры. Такой необычайный успех они смогли себе обеспечить именно благодаря совмещению текста со зрительными образами. Получив огромную власть над читателем, комиксы стали выполнять множество идеологических функций. Так, авторы комиксов вместе со специалистами по лингвистике начали разрабатывать и внедрять в сознание неологизмы – новые слова, которые моментально вошли в обыденное сознание, в язык массовой культуры, а затем и в официальный язык.

Еще большие возможности открылись манипуляторам с изобретением кино и телевидения, как тех средств, в которых возможно соединение всех типов знаковых систем, всех типов воздействия на сознание, о которых говорилось выше. Существуют и иные знаковые системы. И все они являются средствами манипуляции. Это и мир чисел, и мир звуковых форм культуры (в том числе музыки), и мир запахов и др.

Как мы видим, воздействие на сознание на аксиологическую и когнитивную деятельность человека проводится в «обход» и с участием мышления человека. Назовем это двумя уровнями воздействия, воздействием на чувственно-образном и на рационально-логическом уровне. Разумеется, в каждом акте манипулятивного действия их трудно отделить друг от друга, ведь получаемое сообщение, чаще всего, оказывает одновременное действие и на восприятие, и на мышление.

Список литературы

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005.
2. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008.
3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Перевод А.М. Гелескула. – 1991.
4. Сыркина А.Н. Манипуляция как особый вид воздействия на сознание в условиях информационного общества [Текст] / А.Н. Сыркина // Новое слово в науке: перспективы развития: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 05 марта 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015.