

Манипулирование сознанием

Негр на плантации

- Негр на плантации получает \$2 в час;
- Негр на плантации получает \$2 в час что в 2 раза меньше, чем белый;
- Негр на плантации получает \$2 в час, что в 2 раза меньше, чем негр на соседней плантации.

- Когда уважающий себя человек слышит о манипуляции сознанием, он думает, что его-то уж не проведут.
- Он - индивидуум, свободный атом человечества. Как на него повлиять?
- Атом-то атом, но и атом расщепить оказалось возможно, хотя само слово «атом» означает неделимый.

- Как замечает Г.Шиллер, «Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной.
- Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно.
- Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться».
- «Оно не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать».

Политические манипуляции

- Фашисты исходили из фрейдистского сексуального образа: вождь-мужчина должен соблазнить женщину-массу, которой импонирует грубая и нежная сила. Это - идея-фикс фашизма, она обыгрывается непрерывно. Вся механика пропаганды представляется как соблазнение и доведение до исступления («фанатизация») женщины

Свобода

- Социальное программирование не только не отрицает свободу, но и всячески поощряет ее проявления.
- 99% современных «программ» не удадутся и не сработают, если человек, актер не будет чувствовать себя свободным.

Когда появилось соц. манипулирование

- Диктатуре не нужна манипуляция
- С появлением различных общинных форм управления появилась необходимость в С.М.
- В то время как Запад применял все новые и новые формы и методы (тренируясь на своих президентских выборах), в СССР «официоз» от «правды» стал отличать любой пролетарий.

Идеология

- Идеологии внедрялись в массы и становились «материальной силой», вращающей историю. И инициировал, и сохранял, и наращивал эти процессы фюрер, вождь, «великий кормчий».
- Вся государственная машина превращалась в огромную пропагандистскую машину.
- Внизу идеология выражалась в команду, в приказ и заканчивалась нужным действием.
- Люди готовы умирать за идею.

Пропаганда

- Это трансмиссия, сфера, находящаяся между субъектом и объектом (массами).

Пропаганда

- 1) пропаганды должно быть много, она адресована только массе, и масса должна встречаться с ее носителями постоянно, в любой точке пространства, в любой промежуток времени. Чем больше, тем лучше. Пропаганды много не бывает: «Чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз».
- 2) «Ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать... Она должна быть максимально проста». То, что понятно рабочему — поймет и интеллигент. А наоборот — не получается. Поэтому простая пропаганда действует на всех, даже на тех, кто ей сопротивляется. В конце концов, когда большинство будет убеждено в чем-то, умное меньшинство вынужденно последует за большинством.
- 3) Пропаганда должна быть однообразна, «должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно и понятно, в форме легко запоминающихся лозунгов». Пропагандировать наш лозунг мы можем и должны с самых различных сторон..., но итог должен быть один и тот же, и лозунг

Пропаганда

- 4) Пропаганда должна быть «однозначна»: «тут нет места тонкой дифференциации. Народ говорит «да» или «нет», он любит или ненавидит. Правда или ложь! Прав или не прав! Народ рассуждает прямолинейно». Никаких различных точек зрения и объективных подходов, никаких сомнений, колебаний, возможностей. Только решительность и однозначность. Выбор уже сделан. Факт уже налицо. О нем только информируют. «Все искусство тут должно заключаться в том, чтобы заставить массу поверить: такой-то факт действительно существует, такая-то необходимость действительно неизбежна, такой-то вывод действительно правилен».
- 5) «Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум.., чем меньше научного балласта в нашей пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем больше будет успех».
- 6) Пропаганда должна быть шокирующей. Не нужно входить в резонанс с мнением массы, а потом постепенно подводить ее к какой-то мысли. Нужно огорошить сразу. Только в этом случае можно привлечь внимание, а привлечение внимания — это начало пропаганды. Только шокирующее нестандартное послание люди будут передавать и пересказывать друг другу, тогда как то, что им привычно, они не заметят и не перескажут. Нужно сразу поразить и удивить. И действовать настойчиво.

Сложность

- «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на 10 пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение» (А.Моль).
- С.Московичи писал в «Учении о массах»: «Грамматика убеждения основывается на утверждении и повторении, на этих двух главенствующих правилах».
- Он приводит слова Ле Бона: «Повторение внедряется в конце концов в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы наших действий». Это в полной мере было использовано в коммерческой рекламе.

Память

Память

- Исследователи пришли к печальному для простого человека выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение: «Эффективность убеждения измеряется числом людей, у которых данное сообщение вызывает определенную реакцию, направленность же этой реакции несущественна».
- Направленность реакции несущественна! Тот, кто вперился в экран телевизора и десять раз в день слышит одно и то же сообщение, подвергается манипуляции, даже если каждый раз он чертыхается от возмущения.

Память

- Этот вывод проверен на коммерческой рекламе, ценность которой для ученых - в огромном количестве эмпирического материала.
- Мастера рекламы знают, что для ее эффективности неважно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию, важно, чтобы она застряла в памяти.
- Так возник особый вид - «раздражающая реклама», подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей

Память

- Специалистами в области информации проведено огромное количество исследований с целью выяснить характеристики сообщений, облегчающие запоминание. Так, обнаружено наличие критической временной величины («временной объем памяти»): целостное сообщение должно укладываться в промежуток от 4 до 10 секунд, а отдельные частицы сообщения - в промежутки от 0,1 до 0,5 секунды.
- Чтобы воспринять рассуждение, которое не уместится в 8-10 секунд, человек уже должен делать особое усилие, и мало кто его пожелает сделать. Значит, сообщение просто будет отброшено памятью. Поэтому квалифицированные редакторы телепередач доводят текст до примитива, выбрасывая из него всякую логику и связный смысл, заменяя его ассоциациями образов, игрой слов, пусть даже глупейшими метафорами.
- Подробно изучено влияние эмоциональных элементов сообщения на его запоминаемость. Во всем балансе разных видов памяти (образной, словесной, звуковой и т.д.) главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память. Запоминается и действует прежде всего то, что вызвало впечатление. Само слово говорит за себя - то, что впечаталось. Любая информация, если она не подкреплена «памятью чувств», быстро стирается, вытесняется.

Внимание

- Психологическое сопротивление внушению сильно при отсутствии отвлечения (получатель информации проявляет при этом высокую степень подозрительности по отношению к целям оратора), но оно повышается и при слишком сильном отвлечении - чувство подозрения снова возрастает.

- Исключительно сильным отвлекающим действием обладают уникальные события - беспрецедентные и неповторимые.
- По отношению к ним у человека возникает «двойное внимание» - люди, как говорится, не верят своим глазам и вынуждены все сильнее всматриваться в объект, сосредоточивая на нем свое внимание.
- Под прикрытием такой сенсации политики торопятся перевернуть все темные дела. Более рядовым воздействием обладают непривычные события - те, которые происходят редко и к тому же привлекают внимание своими другими сторонами (убийства, катастрофы, скандалы).
- Иногда, наоборот, жестко запрограммированные важные события могут быть использованы для отвлечения внимания от политической акции, которая в другое время вызвала бы повышенную общественную активность.
- Так, очень умело был выведен в отставку Ельцин - 31 декабря 1999 г., когда все люди готовились встретить новый 2000-й год, а потом пребывали в похмелье до 4 января.

Пропаганда и реклама

Достаточно взять любой популярный учебник рекламы, и мы увидим там те же принципы, которые нашли у Гитлера. Разве не:

- рекомендуют нам запускать ролики как можно чаще и во всех возможных бьющих в целевую группу СМИ?
- говорят, что содержание рекламного сообщения должно быть максимально простым?
- советуют не увлекаться разнообразием?
- нужно нам обязательно придерживаться короткого лозунга (то бишь слогана), который легко запоминаем?
- написано в этих учебниках, что реклама — это прежде всего яркие и чувственные образы, а не разум?
- «однозначно» высказывается реклама о качестве товара (причем факты подкрепляются мнением авторитетных специалистов)?

Пропаганда и реклама

- являются утверждения о большинстве товаров чудовищной ложью (поместите обработанную «Бленд-а-медом» половинку яйца в кислый раствор и посмотрите, что получится)?
- советуют заканчивать рекламное сообщение непременно призывом?
- стремятся ли некие послания вызвать шок, чтобы лучше впечататься в память?
- добиваются акулы шоу-бизнеса, чтобы даже неприятная и непонравившаяся мелодия тем не менее звучала в голове целыми днями, а потом стала приятной и даже востребуемой?

Разве составители рекламных текстов не стремятся вернуть свое послание в типичную ситуацию (типичный вопрос «Где был?» теперь должен вызывать рефлекторный ответ «Пиво пил»)?

Разве цвета, звуки, используемые в рекламе, не должны вызывать нужные ассоциации (то есть рефлексы)?

Разве не стремится реклама добиться того, чтобы в магазине я без лишнего промедления совершил определенную покупку?

Приемы

Отрицание как реклама поведения

- Пропаганда наркотиков через акции и публикации об их вреде.
- Пропаганда книги через ее публичный запрет.
- Пропаганда терроризма через репортажи. Террорист нуждается в рекламе. Без нее террористические акты бессмысленны.

Не полная информация

- Никогда не понятно, где начался процесс вызовов — ответов и когда его эскалация закончится.
- Можно тихо вызвать контрагента, спровоцировать его на более громкий вызов, в свою очередь, ответить еще громче. Вопрос интерпретации — считать ли что-либо вызовом и считать ли что-либо ответом. Кто первый начал? Кто виноват?
- Если вызов готовится заранее, камеры только и ждут тот кадр, который покажет, как некто сильный обидел слабого.
- Так, например, было, когда все российские СМИ показали, как Свердловский ОМОН (видимо, по приказу власти) разгонял студенческий митинг.
- Никто не отснял то, что было до этого. Как студенты оскорбляли омоновцев и бросали в них бутылки.
- Но в лице студентов бросили перчатку всему народу, и народ не замедлил ответить — рейтинги областных властей пошли вниз.

Формирующие (индуцирующие) опрос.

- Знаменитая фрекен Бок из «Карлсона» как-то в порыве гнева заявила, что на все вопросы надо отвечать «да» или «нет». На что Карлсон задал ей вопрос: «Перестали ли Вы уже пить шампанское по утрам?»
- Такой вопрос заставляет задуматься над его содержанием в отличие от обычных вопросов, которые используют социологи: «Как Вы считаете, победит ли А в 1-м туре?» Совершенно безобидный вопрос. Он на самом деле информирует респондента о том, что А близок к победе в 1-м туре, он может победить в отличие от других, у кого нет таких шансов.
- Можно и грубее: «Как Вы считаете, что легче: критиковать или реально делать хоть что-то в сложных условиях?», или еще грубее: «Как Вы считаете, то, что кандидат Иванов связан с известной криминальной группировкой, сильно подрывает его шансы на выборах?».
- На «наводящий вопрос» невозможно получить иной ответ, кроме симулированного, то есть воспроизводящего сам вопрос. Посылайте в целевую группу интервьюера (корреспондента).
- Довольны ли Вы своей заработной платой?
- Астана красивый город, Вам нравится в нем жить?

Связанные техники

- «Канонизация соцопроса» — интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.
- «Канонизация фокус-группы» — то же самое, но не с опросом, а с фокус-группой.
- «Пластиковый эксперт» — это сбор комментариев отобранных экспертов по теме.
- «Свой человек в толпе» — описывается не программа или событие, а реакция на нее людей (естественно, «нужных» людей).
- «Общее мнение» — выдача личных мнений и оценок за общественные факты.

Анекдот

- «Как вы относитесь к домам терпимости?» - спросили папу римского, прибывшего в одну из стран.
- «А разве они у вас есть?» - ответил папа римский.
- Назавтра в газетах появилось экстренное сообщение: «Первое, что спросил папа, ступив на нашу землю: есть ли у нас дома терпимости?».

Интервью

- Правда ли, что в вашем НПФ открыты счета всех членов правительства?
- Все-то вы знаете! Честно сказать, я не имею права разглашать информацию о счетах...

Сделано все:

- 1) журналист задал острый вопрос;
- 2) журналист сообщил нужные сведения о том, что НПФ под крышей правительства и гарантиями государства, что свидетельствует о его надежности, о чем не мог сказать сам руководитель, так как это было бы хвастовство;
- 3) руководитель подтвердил это косвенно (раз скрывает, значит, правда);
- 4) и сохранил репутацию человека, которому можно доверять секреты.

Привязка к группе – Оклик!

Перевод индивида в субъекта

- Инвалиды за Иванова!
- Пенсионеры за Петрова!
- Коммунисты за Сидорова!
- Стой, молодой! Ты уже проголосовал за Кузнецова?
- Внимание, оптовики! Открылся новый рынок!
- Казахстанские учителя считают, что...

«Мы с тобой одной крови!»

- Наполеон как-то сказал в государственном совете:
«Представившись католиком, я мог окончить вандейскую войну; представившись мусульманином, я укрепился в Египте, а представившись ультрамонтаном [иезуитом], я привлек на свою сторону итальянских патеров. Если бы мне нужно было управлять еврейским народом, то я восстановил бы храм Соломона».

Простановка акцентов

- Если каждый день показывать и рассказывать о катастрофах (просто, без объяснения чего-либо), то через месяц все будут озабочены проблемой катастроф, а проблема криминала или невыплат заработной плат уйдет на второй план.

Контекст

- Кампания 1993-95 гг, по сатанизации сербов в западной прессе была большим экспериментом по манипуляции сознанием западного обывателя. Были опубликованы и важные статьи, посвященные «сатанизации» сербов как технологии.
- Главный вывод: если непрерывно и долго помещать слово «серб» в отрицательный контекст (просто включать в описание страшных событий и в окружение неприятных эпитетов), то у телезрителей, независимо от их позиции, возникает устойчивая неприязнь к сербам.
- Кроме того, надо, разумеется, не давать доступа к телекамере никому из сербов - любая разумная человеческая речь (даже на постороннюю тему) снимает наваждение.

Определения врага, соперника

- Врагов не должно быть много.
- Мы точно знаем виноватого в наших несчастьях. К. Шмидт в свое время разработал теорию идентификации, согласно которой любое сближение индивидов возникает только при угрозе с третьей стороны. Техника «пугала».
- Мы отомстим. ...превращение субъекта в постоянно мстящее существо — это, фактически, получение вечного двигателя, дармового источника «социального топлива», социальной энергетики.
- Удачливый соперник вызывает ощущение несправедливости

Сравнения

- Мы (у нас) лучше, чем... Далее идет сравнение со слабым примером, показателем
- В эпоху реформации и охоты на ведьм погибло чуть ли не пол-Европы. Только в одну Варфоломеевскую ночь в Париже было убито 4 тыс. человек (сколько за все царствование Ивана Грозного, жившего в то же время, и который на фоне остальных европейских «просвещенных» монархов был скорее добрым дядюшкой, нежели тираном).

Тайна

- Старый, испытанный еще в Великой французской революции прием захвата аудитории - представление идеологических сообщений в виде «запретного плода». Именно тогда возник «самиздат» - изготовление и распространение нелегальной и полуплегальной литературы. Расцвела эта индустрия уже в 60-е годы как средство психологической войны (к 1975 г. ЦРУ разными способами участвовало в издании на русском языке более чем 1500 книг русских и советских авторов).
- Тогда в СССР даже ходил анекдот: старушка перепечатывает на машинке «Войну и мир» Толстого. Ее спрашивают: вы что, с ума сошли? - «Нет, я хочу, чтобы внучка роман прочитала, а она читает только то, что напечатано на машинке». Правда, говорят, что некоторые люди не читают даже запрещенных книг.
- Тайна, ставшая явью

Смех

- Антропологи говорят, что обнажение зубов, смех — первый жест хищника над поверженной (и в скором времени будущей съеденной) добычей. Смех возвышает субъекта (провокация субъектности!), так как он унижает другого.
- Ирония, цинизм — это модели, которые навязываются требующей инноваций властью авангарду общества, интеллигенции. Нельзя идти вперед, не отрекшись от старого, на поставив его под сомнение, не посмеявшись над ним.
- Еще одна функция смеха (особенно сегодня) — это маскировать так называемую грязь в политике, от которой устал обыватель. Остроумный стеб над политиками оказывается куда более действенным, чем пафосное обвинение. Сделай вождя смешным, и он перестанет быть вождем (вспомним хотя бы анекдоты про Брежнева).

Язык

Двойной стандарт

- Шпион – разведчик
- Добрый – транжира
- Жадный – бережливый
- Проблема – задача
- Капитализм - рыночная экономика
- Безработный – самозанятый (подмена понятия)
- и т.п.

Двойной стандарт

- Огромная работа по созданию специального языка для сообщений прессы была проведена в США во время войны во Вьетнаме.
- Были составлены целые словари (тезаурусы) для обозначения тех или иных явлений и действий, которые производили на читателя нужное впечатление (в лингвистических трудах перечисляются и принципы подбора слов).
- Ряд исследователей считают, что был искусственно разработан «субъязык», который получил название вьетлийского (Vietlish, Vietnam English). Так, с 1965 г. военные действия во Вьетнаме назывались в прессе «программа умиротворения».
- Это слово настолько вошло в обиход, что в газетах можно было прочесть такое сообщение: «Одна деревня так упорно сопротивлялась умиротворению, что в конце концов ее пришлось разрушить».

Двойной стандарт + новояз

- Из языка были исключены все слова, вызывающие отрицательные ассоциации: война, наступление, оружие по уничтожению живой силы.
- Вместо них были введены слова нейтральные: конфликт, операция, устройство (antipersonnel device).
- Так, 19 июля 1971 г. руководитель «Операции Феникс» И.Колби сообщил, что суть операции состояла в организации покушений на нежелательных общественных деятелей Южного Вьетнама и что к тому моменту было ликвидировано 20 587 таких деятелей.
- Мертвые зоны, в которых диоксинами была уничтожена растительность, назывались «санитарными кордонами», напалм - «мягким зарядом», самые обычные концлагеря - «стратегическими селениями» и т.д.

Манипуляция через «НЕ»

- Собака не гонится за кошкой
- Он не плохой человек, не жадный, не лживый, не сволочь...

Сравнительные прилагательные

- Большие потери
- Слабое образование
- Дешевые товары
- Быстрый рост (падение)
- и т.п.

По сравнению с чем?

Использование иностранных слов и «новояз»

- Маркетинг
- Менеджмент
- Демократия
- Ваучер
- Имидж
- Киллер – наемный убийца

Абстрактные (не определенные) понятия

- Равенство
- Свобода
- Совесть
- Ответственность
- Долг
- и т.д.

При употреблении абстрактных понятий важны не они. Они вводят в транс. Важны образы и эмоции, которые при этом присутствуют.

Язык образов

- Еще в прошлом веке Ле Бон («Макиавелли массового общества», как называли его недавно) писал:
- «Толпа мыслит образами, и вызванный в ее воображении образ в свою очередь вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первым... Толпа, способная мыслить только образами, восприимчива только к образам. Только образы могут увлечь ее или породить в ней ужас и сделаться двигателями ее поступков».

Чувства

- Дизраэли сказал даже: «То, что называют общественным мнением, скорее заслуживает имя общественных чувств». Если же надо в чем-то убедить массу, то этот процесс может быть начат только с воздействия на эмоции - на освоение логической аргументации масса не пожелает тратить ни усилий, ни времени.
- Вот общий вывод социодинамики культуры: «Толпу убеждают не доводами, а эмоциями. Фактически всякая аргументация опирается на латентные структуры сообщения. Эти структуры носят логический характер лишь в случае сообщений, так или иначе связанных с наукой» (А.Моль).
- Ницше выразил эту мысль афористично: отношения ума и сердца напоминают любовь, за их соитием следует беременность - причем сердце - мужчина а

Чувства

- Особенно легко возбудить те чувства, которые в обыденной морали считаются предосудительными: **страх, зависть, ненависть, самодовольство**. Вырвавшись из-под власти сознания, они хуже всего поддаются внутреннему самоконтролю и проявляются особенно бурно.
- Менее бурно, но зато более устойчиво проявляются чувства благородные, которые опираются на традиционные положительные ценности. В манипуляции эффективно используется естественное **чувство жалости и сочувствия к слабому, беззащитному**.
- Для манипуляции сознанием **годятся любые** чувства - если они помогают хоть на время отключить здравый смысл. Но начинают манипуляторы всегда раскачивать те чувства, которые уже «актуализированы» в общественном сознании.
- Американский социолог Г.Блумер в работе «Коллективное поведение» пишет: «Функционирование пропаганды в первую очередь выражается в игре на эмоциях и предрассудках, которыми люди уже обладают».

- Из 15 миллионов водителей в России ежегодно гибнет порядка 1 на тысячу. От терактов в 1999 году погибло порядка 1 на миллион. Но мы ведь не боимся ездить на машине.
- Почему же мы не боимся ездить на машине, но боимся террористов? Прежде всего потому, что сильные мира сего не заинтересованы в том, чтобы мы боялись автомобиля. Поэтому их телевидение не показывает нам с утра до ночи изуродованные трупы жертв автокатастроф. Если бы показывало с той же интенсивностью, как и дело рук террористов - то мы боялись бы автомобиля панически

- Один из лидеров мировой социал-демократии, человек очень уважаемый и влиятельный, испанский премьер Фелипе Гонсалес, сказал на заре перестройки в СССР, что «он предпочел бы быть **зарезанным** в нью-йоркском метро, чем умирать от **скуки** в Москве».

Карты и рисунки

Географические карты

- Что в центре
- Какие границы, соответствуют ли они реальности
- На некоторых картах, издаваемых в Японии Южные Курилы обозначены, как часть территории страны. А в Китае?

СИМВОЛЫ

- Фирменный знак
- Политические символы

Карикатуры (комиксы)

- Карикатуры, как жанр, исчезли.
Почему?

Числа

- Магическая сила внушения, которой обладает число, такова, что если человек воспринял какое-либо абсурдное количественное утверждение, его уже почти невозможно вытеснить не только логикой, но и количественными же аргументами. Число имеет свойство застревать в мозгу необратимо.
- Манипулирующая сила числа многократно возрастает, когда числа связаны в математические формулы и уравнения - здравый смысл против них бессилён.
- Свое очарование число распространяет и на текст, который его сопровождает. Поэтому часто манипуляторы сознанием вставляют в текст бессмысленные или даже противоречащие тексту цифры - и все равно остаются в выигрыше, ибо на сознание воздействует сам вид числа.

- Вот некоторые данные «Международного Чернобыльского Проекта»
- Первым результатом заражения должны были бы быть патологические изменения щитовидной железы из-за действия радиоактивного йода, особенно у детей. В докладе сказано: «Не обнаружено статистически значимых различий в щитовидной железе детей 2-10 лет в загрязненных и контрольных населенных пунктах».
- Еще выводы: «В 1987-1988 гг. смертность всех состоящих в распределительном регистре на Украине была в 2-2,5 раза ниже, чем среди всего населения. Самый низкий уровень смертности - среди лиц, принимавших участие в ликвидации аварии и ее последствий (0,8-1,3 на тысячу). Среди эвакуированных показатели составили 2,8-4,8 [в среднем по Украине 11,4-11,7]».

Шум

- Так на современном Западе возникло явление, которое получило название «демократия шума». Создано такое звуковое (и шумовое) оформление окружающего пространства, что средний человек практически не имеет достаточных промежутков тишины, чтобы сосредоточиться и додумать до конца связную мысль. Это - важное условие его незащитности против манипуляции сознанием.
- Элита, напротив, очень высоко ценит тишину и имеет экономические возможности организовать свою жизнь вне «демократии шума».

Наука

Наука

- Ученый — это имидж. Это имидж компетенции, который доказывается в комментариях, в консультациях, в академических обменах, вечных конференциях и семинарах.
- Для исследований нет ни места, ни времени.
- Для производства же достаточно «старых» открытий.

Наука и идеология

- Вместе с наукой, как ее «сестра» и как продукт буржуазного общества, возникла идеология. Она быстро стала паразитировать на науке.
- «большинство современных идеологий, независимо от их происхождения, утверждают, что основываются на науке или даже что составляют базу самой науки. Таким образом они стремятся обеспечить себе легитимацию «наукой».
- «Так устроен мир» и «такова природа человека» - вот конечные аргументы, которые безотказно действуют на обычную публику.

Авторитет науки и политика.

- В современной политике на Западе одной из важных фигур стал эксперт, который убеждает общество в благотворности или опасности того или иного решения.
- Часто при этом возникает конфликт интересов могущественных сил, за которыми стоят финансовые и промышленные воротилы.
- Если они не приходят к тайному сговору, обывателя и депутатов развлекают спектаклем «научных» дебатов между противоборствующими группами экспертов. «Обоснование решений ссылками на результаты исследований комиссии ученых приобрело в США символическую ритуальную функцию, сходную со средневековой практикой связывать важные решения с прецедентами и пророчествами Священного Писания»

Авторитет науки и политика

- Суть научного метода - замена реального объекта его моделью.
- Чтобы познать какую-то часть реальности, ученый из всего многообразия явлений и связей вычленяет то, что он считает наиболее существенным. Он превращает жизнь в ее упрощенное описание - модель.
- Отсекая все «лишнее», ученый при каждом шаге вносит неопределенность. Неопределенность возникает и когда ученый составляет теоретическое описание модели в виде зависимостей между оставленными для рассмотрения элементами реальности.
 - Почему мы устранили из рассмотрения этот фактор?
 - Почему мы придали такой вес этому параметру и считаем, что он изменяется в соответствии с таким-то законом?
- Для решения таких вопросов нет неоспоримых оснований, и ученый вынужден делать предположения.
- Обычно не только нет возможности проверить предположения, но дело не доходит даже до их явной формулировки.
- Даже те первоначальные предположения, которые эксперты изучали студентами, вообще не вспоминаются, а для политических решений именно они бывают очень важны

Наука

- Г.Шиллер придает мифу об индивидууме и производному от него понятию частной собственности большое значение во всей системе господства в западном обществе: «Самым крупным успехом манипуляции, наиболее очевидным на примере Соединенных Штатов, является удачное использование особых условий западного развития для увековечения как единственно верного определения свободы языком философии индивидуализма... На этом фундаменте и зиждется вся конструкция манипуляции».
- В разных вариантах ряд философов утверждают следующую мысль: «Поведение людей не может не зависеть от теорий, которых они сами придерживаются. Наше представление о человеке влияет на поведение людей, ибо оно определяет, чего каждый из нас ждет от другого... Представление способствует формированию действительности». Как же идеология преломила теории?

Методики

Халява, please

Люди готовы трудиться бесплатно за будущие блага:

- Землю крестьянам, заводы рабочим
- От каждого по способности, каждому по потребности
- Еще нынешнее поколение советских людей...
- Три года упорного труда и 10 тыс. лет счастья
- Мы будем править всем миром

Ценности

- Общечеловеческих ценностей не бывает
- А что такое, собственно говоря, ценность?
-
- Но кто оценивает сами ценности? Кто возвел их в такой ранг? Ведь ценности что-то значат, пока с ними считаются.

Стереотипы

- Удивительно, но даже ставшим уже ненавистными деятелям манипулирующей идеологической машины удается восстановить доброжелательное отношение аудитории, перейдя на язык близких ее сердцу стереотипов.
- За 3-4 месяца перед выборами антисоветское телевидение вдруг начинает использовать советскую фразеологию, пускает в эфир советские фильмы и песни - и большинство аудитории размягчается и вновь начинает доверять вчера еще ненавистным дикторам

Создание социального стандарта

- Все должны работать, это путь к счастью. Счастье в труде!
- Человек человеку друг. Конкурент – человек. Конкурента надо любить!

Модели

- Модель — самая модная профессия.
- Модель — это показ того, каким надо быть, чтобы быть субъектом, а не объектом жизни, то есть быть лучшим, чтобы быть удачливым, богатым, красивым, умным.
- Фильмы «Секс в большом городе», «Бумер»
- TV канал “Fashion”

Модели размышлений

- Не составит труда и смоделировать нужный текст, нужную цепочку размышлений, логику с заведомо известным концом.
- Как часто газеты публикуют «письма читателей», это делается не только из соображений интерактивности. Письма задают логики, модели размышлений.
- Такие же модели вкладываются в уста «авторитетных людей» или «экспертов», или «аналитиков», или «звезд».
- Модель – притча о венике

Рациональные ожидания

- Теория рациональных ожиданий в экономике.
- Теория самореализующихся пророчеств в психологии.
- Виктимология.
- Публикации блефовых прогнозов в экономике и политике приводят к тому, что они сбываются.

Рациональные ожидания

На самом деле в головах у людей происходит такой процесс.

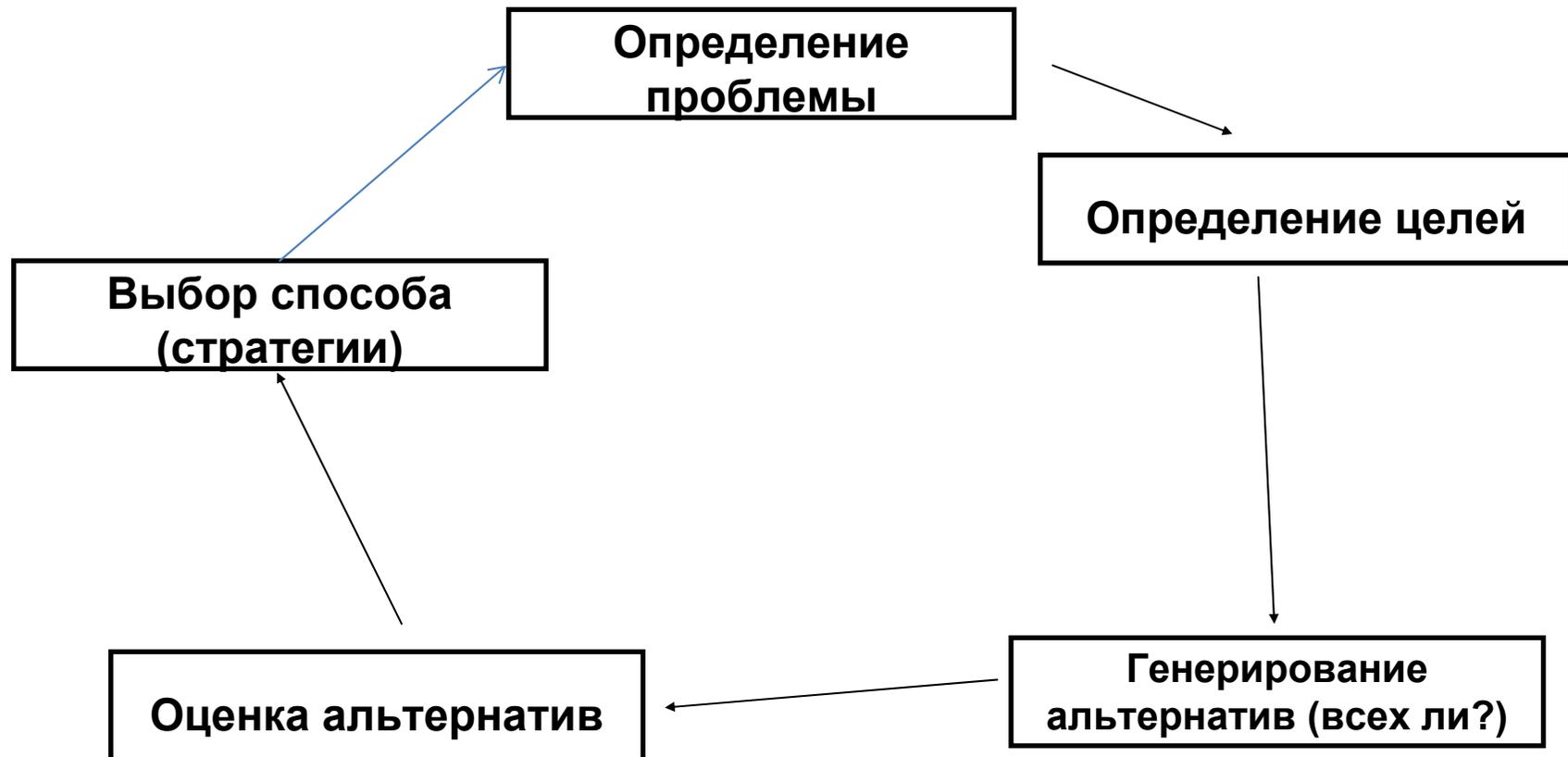
- С.Жижек приводит пример с дефицитом туалетной бумаги в магазине. Некая газета выдала такой прогноз: бумаги скоро не будет.
- Как думает дурак? «Газета написала, значит, надо идти покупать бумагу». И идет запасаться.
- Как думает умный? «Я знаю, что бумажная промышленность работает нормально. Кризиса и дефицита не будет. Газета врет. Но ведь найдутся дураки, которые поверят! И все побегут покупать! И тогда действительно возникнет дефицит. И окажется, что все дураки будут с бумагой, а я, самый умный, буду у разбитого корыта как последний дурак!» И тоже идет покупать.
- Вот и дефицит.

Дать выбор

- Выбор без выбора (создать предварительное действие)
- Предоставить все альтернативы (цикл принятия решения)
- Предоставить две альтернативы
- Есть выбор, надо выбирать!
Провокация субъективности и ловушка.

Всякое решение плодит новые проблемы

Рациональный (?) процесс принятия решения



Сообщение плохих новостей

1. Сошлитесь на бывшие успехи
2. Опишите обстоятельства не зависящие от Вас приведшие к проблеме
3. Сформулируйте проблему
4. Сформулируйте альтернативные подходы к решению.
5. Проанализируйте альтернативы
6. Предложите аудитории самостоятельно сделать выбор.

Управляемые катастрофы

Рост потребления в связи с:

- Проблемой 2000
- Птичьим гриппом
- Свиным гриппом

Постановка спектаклей для прессы

Удушение темы

Самый простой способ, это не заметить, но не всегда это возможно. Что не обсуждается, то не управляемо.

- «Глушилка» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе мы будем ее раздувать, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).
- «Утяжеление» — изложение повода в скучном и большом материале (полная публикация речи политика — кто ж это вынесет!).
- «Замуровывание» — выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательно самого скучного и раздувание именно его.
- «Театрализация» — показ события, как «театра», «постановки», «предвыборной акции».

•

Удушение темы (что не обсуждается, то не управляемо)

- «Выскальзывание» — вывод «любимого» политика из неловкого положения через гипертрофирование обвинений.
- «Раскрытие глаз» — изложение темы с последующим изложением ее происхождения.
- «Фонтан грязи» — постепенное наращивание критики (если сразу — то газету обвинят в «желтизне», начинать же надо «объективно» и «независимо», когда же читатель смирился с критикой в первой строчке, добавлять вторую).
- «Горькая правда» — похвала, но констатация, что «к сожалению, общество выступает против».
- «Групповое изнасилование» — высказывание отрицательных реакций на тему из противоположных лагерей (даже такие разные люди и то сошлись на том, что нечто — ерунда).
- «Враг народа» — использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.