

сложный механизм адаптации, то открываются дополнительные возможности для его понимания и изучения.

¹ Меновицков В. Ю. Психологическое консультирование: работа с кризисными и проблемными ситуациями. М., 2002.

² См.: Шпарь В. Б. Психология кризисных ситуаций. Ростов н/Д, 2008.

³ См.: Пергаменецик Л. А. Кризисная психология. Минск, 2004.

⁴ См.: Василюк Ф. Е. Психология переживания. М., 1984.

⁵ Козлов В. В. Работа с кризисной личностью. М., 2003.

Н. С. Минаева, С. А. Русинов

Оценка манипулятивного воздействия средств массовой информации при создании «образа врага»

Практика манипуляции общественным сознанием существовала столько, сколько существует общественное устройство.

История изучения манипулятивных процессов, в сравнении с историей самого этого явления, пока еще совсем коротка, а объем накопленной информации и печатных работ на эту тему невелик. Это тем более повышает актуальность изучения манипуляции массовым сознанием. В отечественной литературе наиболее интересны исследования этой проблемы Е. Л. Доценко и Ю. А. Ермаковым¹.

Пиком манипулятивной активности становятся периоды выборов, в которые приемы влияния на сознание сограждан с целью вынудить их принять необходимое решение становятся наиболее откровенными и грубыми. Поэтому было решено на одном таком примере — примере выборов депутатов Законодательного Собрания Свердловской области в марте 2010 г. — изучить влияние манипулятивных приемов, использованных в средствах массовой информации при создании «образа врага» из политического противника. Исследование проводилось весной 2010 г.

В качестве объекта исследования были выбраны агитационные материалы партий КПРФ и ЛДПР, размещенные в предвыборных средствах массовой информации, наиболее типичные для указанных партий во время мартовской кампании 2010 г. Выступления представителей именно этих политических партий были выбраны потому, что именно они на указанных выборах выбрали тактику агрессивного штурма цитадели представительной власти Свердловской области с помощью негативной

критики и создания образа врага из партии власти. «Единая Россия» как партия власти вынуждена была обороняться, отбивая атаки оппонентов перечислением положительных достижений, т. е. работая на «позитиве». Из анализа намеренно были исключены полярные публикации — и вызывающе резкие, и относительно нейтральные как немногочисленные и наименее типичные для всего массива печатных материалов. Предметом настоящего исследования стали приемы манипуляции массовым сознанием при создании образа врага. Целью явилось определение основных способов и приемов манипулирования общественным сознанием в средствах массовой информации при создании «образа врага». Из цели естественно вытекали и задачи — выявление основных признаков манипуляций при создании образа врага; выявление манипулятивных приемов на примере конкретных публикаций; проведение эмпирического исследования влияния манипулятивных приемов на избирателей как потребителей агитационной продукции. В качестве гипотезы было выдвинуто следующее суждение: люди среднего возраста и среднего достатка наиболее подвержены манипуляциям. Эту гипотезу предстояло в ходе исследования либо подтвердить, либо опровергнуть.

В современной российской политологии понятие «образ врага» чаще всего используется в качестве метафоры, за которой стоит желание представить идеальную политику без отношений «друг — враг», свести любые конфронтационные отношения к минимуму или вовсе их устранить. Такой подход более всего свойственен тем, кто явно или неявно исходит из мифа эпохи Просвещения о том, что «человек по своей природе добр». Соответственно, снижение уровня любой конфронтации возможно и необходимо.

Второй способ устранения образа врага состоит в том, чтобы лишить его конкретной оппозиции, которая извечно существует в истории как борьба между группами людей, народами или государствами. Тогда во главу угла ставится гуманистический принцип «плохих народов нет, а есть только плохие люди», появляются добронравные, но абсолютно нежизнеспособные доктрины.

Внешне альтернативный, но в действительности практически совпадающий с предыдущими философский подход строится не на представлении о «первородном грехе», который относится не к сфере общественной жизни, а к духовным переживаниям, перенесенным в сферу саморефлексии. Образ врага теряет черты человеческого лица и превращается в набор иносказательных сюжетов или притч, в которых зло лишается ясного облика. В социальной проекции в этом случае все снова сводится к тому, что бороться надо не с людьми, а с грехами. В реальной

политической практике данный подход просто невозможен и прямо противоречит самому понятию политического.

Итак, «враг» — это актер (явление), представляющий собой реальную или мнимую угрозу самому существованию индивида, группы, социума, носитель антигуманных свойств и качеств².

«Враг» может ассоциироваться с конкретной личностью («личный враг фюрера»), с племенем, этносом, нацией, классом, партией, государством («империя зла»), с идеологией (фашизм, национализм, расизм, глобализация), с общественным строем (капитализм, социализм) и даже с природными явлениями (засуха, саранча, эпидемии, техногенные факторы и многое другое).

Образ врага — это качественная (оценочная) характеристика (имидж) «врага», сформированная в общественном сознании. Это восприятие «врага» и представление о «враге», при этом «враг» и его «образ» могут значительно отличаться друг от друга, так как восприятие отражает не только объективную реальность, но и оценочные интерпретации, и эмоциональные компоненты перцепции. Кроме того, на формирование образа врага оказывают влияние стереотипы и установки, мифы и предубеждения, присущие массовому сознанию. Необходимо учитывать, что восприятие «врага» опосредовано многообразными источниками информации, например СМИ, которые могут целенаправленно формировать его определенный имидж. Различные образы «врагов» дают представление о том, что (кто) является угрозой для той или иной социальной общности в определенный момент времени, в определенной ситуации, каковы параметры этой угрозы (сила, активность, антигуманность), что необходимо предпринять для защиты от «врага». Эти образы могут передаваться от поколения к поколению, меняться от эпохи к эпохе, нивелироваться (сглаживаться и исчезать) и возрождаться вновь. В последние годы в России вновь актуализируется поиск внутренних и внешних врагов. Так, если в 1989 г. в ходе общенациональных исследований общественного мнения, проводимых ВЦИОМ, на вопрос: «Как Вы думаете, есть ли сегодня у нашей страны враги?» положительно ответили только 13 % опрошенных, а 47 % выбрали вариант ответа «Зачем искать врагов, если все беды заключаются в нас самих?», то в 2003 г. на вопрос «Как Вы считаете, есть ли у сегодняшней России враги?» — «да» ответили 77 %, «нет» — 9 % опрошенных. Такие значительные изменения в общественном сознании должны иметь серьезные основания. Необходимо учитывать, что менталитет народа не может радикально измениться в сравнительно небольшой период времени, даже если целенаправленно актуализировать проблему «врага». Очевидно, российский народ имеет значительный исторический

опыт преимущественно негативной (традиционной) мобилизации и самоидентификации. При этом на традиционные стереотипы накладываются реальные риски настоящего и будущего. На наш взгляд, проблема актуализации «врага» в массовом сознании в России имеет следующие причины:

1. Условия жизни в стране и в мире стали более опасными; люди стали менее толерантными.

2. Несмотря на определенные положительные сдвиги в экономике и уровне жизни в последние годы, в целом надежды и ожидания значительной части россиян не оправдались, большинство людей испытали глубокое разочарование, и у них возникает естественный вопрос: кто виноват? (кто «враг»?)

3. Бесконтрольная внутренняя и внешняя миграция обострила межэтнические отношения в стране. Этнические группы, особенно титульные или традиционные как наиболее широко представленные, в поисках причины своего безрадостного положения, а также подходящего объекта для негативных проекций нередко приписывают образ врага нетрадиционным, образовавшимся относительно недавно инокультурным социальным группам. Так, по данным социологического опроса, проведенного Левада-центром после известных событий в Кондопоге (сентябрь 2006 г.), поддерживающих лозунг «Россия для русских» оказалось 54 %, согласных с тем, что «во многих бедах России виноваты люди нерусских национальностей», 34 %, предлагают ограничить проживание на территории страны выходцев с Кавказа 42 %, китайцев — 41 %, жителей среднеазиатских республик — 23 % опрошенных³.

4. Отсутствие конкретной общенациональной идеи, способной объединить страну и снизить социальную напряженность в обществе; разрыв в доходах и уровне жизни между бедными и богатыми слоями населения продолжает расти, одновременно наблюдается и рост взаимной враждебности.

5. Внешние вызовы также оказывают стимулирующее воздействие на актуализацию образа «врага» в российском обществе. Лишь 4,5 % россиян сегодня верят в то, что страны Запада искренне хотели бы помочь России, считают, что они решают за счет нас свои проблемы, свыше 45 % населения, а 37,5 % опрошенных видят, например, в НАТО активного противника⁴.

6. Повышению уровня враждебности способствует и целенаправленное формирование образа врага недоброжелателями России.

7. Необходимо учитывать также целенаправленную, во многом безосновательную актуализацию образа внутреннего и внешнего «врага»

в российском обществе. Некоторые теоретики и политики считают, что традиционный для России способ негативной мобилизации путем актуализации образа «врага» является чуть ли не единственным методом консолидации общества перед лицом внешней угрозы и внутренней дезорганизации. Однако такая «консолидация» представляет собой угрозу возникновения традиционного для России авторитаризма с его жесткой дихотомией «друг — враг» и конфронтацией с окружающей международной средой.

Все перечисленные причины пали на благодатную почву традиционного российского менталитета: в общественном сознании возгорается страсть к поиску «врага».

Рассмотрим некоторые механизмы и способы формирования понятий «враг» и «образ врага». Исходными в формировании этих понятий являются отношения враждебности как негативная реакция на реальную или мнимую опасность и как одна из форм общественных отношений. При этом враждебность в своем развитии может проходить несколько стадий — от одностороннего недружественного акта до двусторонней полномасштабной вражды, от минутного негативного восприятия до многовековой ненависти. Традиционно «образ врага» формируется на основе недоброжелательных, неприязненных (враждебных) отношений и/или действий. Историческая память, стереотипы любого сложившегося социума позволяют людям сохранять и передавать из поколения в поколение ранее сформированные «образы врагов» и механизмы их идентификации.

Поэтому когда перед социальной общностью возникает та или иная опасность, народная память «воскрешает» соответствующий ситуации стереотип образа врага, и на его основе в общественном сознании формируется новый образ врага. Заметим, что сами по себе негативные стереотипы не являются непосредственной причиной враждебных отношений. Но они способствуют ускорению формирования образа врага и определению его основных оценочных характеристик.

Текст, созданный КПРФ и привлекающий внимание своей противоречивостью, имеет такой заголовок: «О правительстве из “двоечников” и циников». Анализ заголовка обнаруживает, с одной стороны, явную негативную оценку действующего правительства (правда, из заголовка никак не видно, какого именно правительства — областного или федерального, а ведь рассматриваемые нами выборы имели уровень субъекта Федерации) — из него очевидно вытекает заключение о том, что в руководстве (страны или области) сидят неумелые, неграмотные люди, соответствующий аттитюд, включившись у читателя, однозначно утверждает: недале-

кий человек у руля власти может во вред стране (области) и ее гражданам наделать немало ошибок, «наломать немало дров», а значит, он опасен, он враг, но враг не в силу злонамеренности, а, скорее, в силу собственной неумелости, недалекости, «враг поневоле». С другой же стороны, и в этом видна явная рассогласованность информационного послания, мы наблюдаем явную логическую ошибку авторов: эти же самые люди объявляются циниками, то есть теми, кто намеренно унижает, оскорбляет окружающих, в силу определенных акцентуированных черт характера, то есть «врагами по намерению», сознательными противниками, а с такими наши национальные стереотипы побуждают беспощадно бороться. Здесь виден манипулятивный прием идеологической стереотипизации: неконкретные «двоечники» и циники — это и есть устоявшийся социальный стереотип.

В целях разностороннего и более полного изучения манипулятивного воздействия было выбрано три взаимодополняющих метода: метод контент-анализа позволил подробно проанализировать содержание агитационных материалов; метод фокусированного интервью показал, как потенциальные избиратели — группа экспертов из шести человек — восприняли и оценили содержание этих материалов и какое воздействие эти материалы на них произвели, и, наконец, метод анкетирования позволил определить влияние манипулятивного воздействия на представительную аудиторию потенциальных потребителей агитационной информации⁵.

Метод контент-анализа выявил наличие в рассматриваемых агитационных материалах как КПРФ, так и ЛДПР признаки нескольких манипулятивных приемов, таких как «наклеивание ярлыков», создание контраста, перенос («трансфер»), «подтасовка карт», идеологическая стереотипизация и прочих. Причем политтехнологи КПРФ пытались создать из партии «Единая Россия» «образ врага», что называется, «в лоб», при помощи открытого наклеивания ярлыков («двоечники», «циники» и т. д.) и явного обвинения действующей власти, которая стала объектом «обличения».

Текст состоит из 194 слов и 1 190 знаков. Его можно условно разбить на две почти равные части. Первая часть — часть А — состоит из 116 слов и 663 знаков, ее можно условно назвать «Безрадостное положение россиян». Здесь описывается весьма удручающее положение России и ее граждан. Безрадостное положение констатируется с помощью пяти оценочных понятий-синонимов: *позорное место России в рейтинге ВОЗ*, «россияне... в среднем вообще *до пенсии не доживают*», «в России на пенсию прожить невозможно», «пенсионеры даже с высшим образованием *работают уборщицами, дворниками, сторожами и гардеробщи-*

ками», «люди могут прожить худо-бедно». При этом утверждается, что цифрами статистики манипулирует «некто». Из текста не ясно, кто этим занимается, но броский заголовок указывает на манипулятора. Правда, выхватив из рейтинга ВОЗ цифру, авторы не указывают на причины, приведшие к такому положению, и на конкретных виновников, в чем как раз и проявляется манипулятивный прием *блистательной неопределенности*, и уже сами продолжают манипулировать сознанием читателей при помощи *идеологической стереотипизации* и *контраста* — согласно сложившимся стереотипам, люди, имеющие высшее образование, относятся к условным «верхам» общества, а такие профессии, как уборщица, сторож, дворник и гардеробщик — удел условных социальных «низов», значит, те, кто допускает это, как минимум, двоечники и циники, как максимум — враги.

Вторая часть анализируемого текста — часть В — состоит из 419 слов и 478 знаков. Она по объему более чем вдвое меньше части А, но несет основную смысловую нагрузку. Именно здесь авторы делают однозначный негативный вывод: предстоит ухудшение жизни сразу многих десятков миллионов человек — пенсионеров, которые, как известно, являются сегодня наиболее политически активной частью электората. Эту часть можно условно обозначить как «Преступление против пенсионеров». Эффект неопределенности усиливается однозначными негативными предположениями, также являющимися синонимами понятию «безрадостность», которых в этой части текста насчитывается пять, но здесь они более негативны и эмоциональны: «власть лишит старшее поколение части дохода», «пожилых будут вытеснять с хороших высокооплачиваемых должностей», «люди старших поколений останутся с ничтожными зарплатами или вообще без работы», «человеку предпенсионного возраста практически невозможно будет куда-нибудь устроиться», «ухудшится положение сразу многих десятков человек». Любой человек и без того обеспокоен за свое будущее, и если ему некто рисует его мрачными красками, то фрустрация только усиливается, а человеку, находящемуся на грани отчаяния, стоит только указать на виновника всех его бед, и он может совершить все что угодно.

«Поднимая пенсионный возраст, власть лишает старшее поколение части дохода» — основное смыслообразующее предложение всего текста. И как итог такого «преступления против пенсионеров» — фраза «ухудшится положение сразу многих десятков человек». Это предложение придает подаваемой информации оттенок сенсационности; здесь также виден манипулятивный прием подтасовки карт — пенсия в России го-

раздо ниже зарплаты, а значит, оставаясь в рабочем строю, человек будет иметь больший доход.

Оформление текста на полосе также несет явный негативный смысл, и передан он при помощи манипулятивного приема создания контраста. Расположен текст, как говорят газетные дизайнеры, в «красном углу» — в верхней правой части полосы, то есть там, куда будет направлен первый взгляд читателя. На ярком фоне агитационного листка выделяется серое пятно текста. Красным цветом выделено лишь слово «двоечников» — видимо, оно, по замыслу авторов, несет немаловажную смысловую нагрузку. Под текстом, в контраст с окружающими цветными портретами лидеров выборной гонки КПРФ, помещен черно-белый коллаж, на котором виден затылок явно пожилого человека невысокого достатка на фоне логотипа газеты «Труд». Очевидно, что смысл его заключается в том, что пожилому человеку остается серая жизнь в тяжелом труде.

Главная мысль текста заключается в следующем: власть действует против собственных граждан, она — враг, такая власть россиянам (или жителям Свердловской области) не нужна. При этом авторов ничуть не смущает то обстоятельство, что ни областная, ни федеральная ветви власти решения о повышении пенсионного возраста не принимали и даже не рассматривали этот вопрос, а само предложение о неизбежности подобных шагов прозвучало из уст государственного чиновника отнюдь не первого ранга.

Подведем некоторые итоги. В данном тексте использованы следующие манипулятивные приемы: *идеологическая стереотипизация, блистательная неопределенность, придание сенсационности, подтасовка карт и контраст*, примеры которых были обозначены выше. В целом текст является эмоциональным, но он слабо простроен и продуман, вызывает амбивалентные чувства. Рассчитан он явно на доверчивую, стереотипно мыслящую аудиторию, которая не склонна анализировать получаемую информацию, думать и оценивать факты самостоятельно. Здесь просматривается явная попытка расколоть образ российского общества в сознании читателя на две неравные группы, на «мы» и «они», на «плохих» чиновников («они») и хороших коммунистов, которые суть одно с народом («мы»), они активная, борющаяся с несправедливостью его часть. Оценочные слова в адрес власти прозвучали в тексте пять раз, и выражено это в следующих оценочных словах: власть — это «двоечники», циники, они *манипулируют*, доводят страну до *позорного* положения, *лишают* народ благ.

А пропагандисты ЛДПР объектом критики выбрали не саму власть, а некоторые ее действия, и путем резкой критики этих действий при опоре

на существующие в обществе стереотипы неявно, подспудно создавали образ неумелой некомпетентной коррумпированной власти. Отсутствие явных, прямых оценок, по замыслу политтехнологов ЛДПР, должно было породить у читающей аудитории массу негативных аттитудов, при посредстве которых реципиенты уже сами продолжили бы «работу» по окончательному построению негативного образа.

Анализ агитационных материалов партии ЛДПР можно начать с публикации с броским заголовком: «“Единая Россия” построила себе памятник. Как всегда, за счет народа». Публикация насчитывает 129 слов и 773 знака.

Заголовок указанного текста уже содержит в себе фабулу всей статьи: «партия власти», как всегда, роскошествует «за счет народа». То есть строительство здания Законодательного собрания (в котором, кстати, работают и сами представители ЛДПР) — это привычное, рядоположенное, в чем-то уже традиционное событие, означающее необоснованную трату народных денег на собственные нужды «партии власти».

Текст можно условно разбить на два далеко не равных блока. Блок А, самый объемный в указанном тексте, практически и составляет весь текст, его объем составляет 113 слов и 681 знак (87,8 % всего рассматриваемого текста). Этот блок можно условно назвать «Ненасытные “единороссы”», поскольку он повествует о том, что в разгар кризиса «единороссы» как представители «партии власти» тратят на создание комфортных для себя условий огромные суммы «народных денег»: это здание, мебель, фонтаны, телестудия. Но и этого им мало: «...единороссам вбуханных миллиардов не хватило!», и на дальнейшее благоустройство «дворца» запланирована еще немалая сумма. «И все это под разговоры о жесткой экономии и сокращении аппарата чиновников». Но строящееся здание «...стало прижизненным памятником амбициям единороссов и пухнущему чиновничьему аппарату». То есть «партия власти» неявно, в подтексте обвиняется не только в нерациональном использовании «народных денег», но и в применении двойных стандартов: напоказ — жесткая экономия, на деле — «вбуханные миллиарды» для создания собственного комфорта. Причем миллиарды именно «вбуханные», а не вложенные или потраченные. Аппарат чиновников не растет или расширяется, а именно «пухнет». У единороссов, по мнению авторов статьи, наблюдается не забота о себе, а именно амбиции. Это можно выразить общим понятием «роскошь», которому в блоке соответствуют семь синонимов: «построила себе памятник», «суперкомфорт депутатов», «парламентские хоромы», «вбуханные миллиарды», «памятник амбициям единороссов», «пухнувший чиновничий аппарат».

Все они эмоционально окрашены при помощи соответствующих слов: «вбуханные», «пухнут», «хоромы» и т. д. В этом проявляется манипулятивный прием *наклеивания ярлыков*.

Глаголы, использованные в тексте, в большинстве своем относятся к действиям «партии власти»: «построила», «не хватило», «предусмотрено еще» и т. д., их в тексте двенадцать. ЛДПР соответствует один глагол «добьется», размещенный в конце текста, который должен лучше запомниться. Отсюда можно сделать вывод, что текст в целом направлен на описание негативной деятельности «партии власти».

Второй блок — блок В — состоит всего из одного предложения, шести слов и 24 знаков. Он не нуждается в названии, поскольку из его содержания и без того ясно, что ЛДПР положит конец и «амбициям» единокороссов, и «вбухиванию» народных денег — «добьется, чтобы он стал последним».

К тексту прилагается оформленное отдельно дополнение под рубрикой «Факт». Оно призвано усилить и блок А, и блок В и создать еще больший *контраст*: власть экономит на пожарных, которым «придется ходить на вызовы пешком», и это на фоне нерационального «вбухивания» народных денег для себя. Здесь мы наблюдаем манипулятивный прием *идеологической стереотипизации*. Структура этого небольшого текста в 39 слов и 250 знаков та же, что и у рассматриваемого текста: большая «обличающая» часть и небольшая, но ударная резюмирующая — фракции ЛДПР удалось добиться не просто увеличения, а значительного увеличения расходов на содержание милиции общественной безопасности. И это является манипулятивным приемом *подтасовки карт*.

Вывод из рассматриваемого текста и приложения к нему читателю сделать несложно: «партия власти» — плохой хозяйственник, думает лишь о своих собственных нуждах, а на народе экономит, а ЛДПР — неусыпный страж интересов народа и борец за его права.

Резюмируя сказанное, обобщим. В указанном тексте использованы следующие манипулятивные приемы: *создание контраста*, *подтасовка карт*, *наклеивание ярлыков*, *идеологическая стереотипизация*. Главный смысл публикации выводится из контекста и подтекста. Образ политического оппонента строится при помощи неявных оценок, при опоре на существующие в обществе социальные стереотипы. Оценочные, эмоционально негативно окрашенные слова относятся не к самой «партии власти», а к ее решениям и действиям.

Читатель якобы сам делал окончательный вывод относительно тех, чьи действия подверглись резкой критике, поэтому для него, чи-

тателя, этот «собственный» вывод казался гораздо ценнее навязанного извне. В этом и заключался смысл примененных манипулятивных приемов.

Обе партии — и КПРФ, и ЛДПР — в своих критических материалах не назвали ни одного имени того или иного представителя «партии власти», предпочитая обезличенную критику, которая оставляла широкий простор для предположений, аттитюдов, мало или косвенно обоснованных утверждений.

Анализ итогов работы фокус-группы показал, что участники группы после прочтения предложенных агитационных материалов КПРФ и ЛДПР не ощутили явного побуждающего воздействия. Напротив, они оценили материалы как «пресные», «серые», малоэмоциональные. Но после дополнительного вопроса, заданного для прояснения сути обсуждаемого предмета, произошло некое прояснение, с позволения сказать, инсайт, в результате которого участники группы сами стали транслировать в отношении «партии власти» все то, что пытались донести до читателей авторы и заказчики предложенных агитационных материалов. Это означает, что манипулятивное воздействие достигло своей цели, оставшись незамеченным реципиентами, что полностью соответствует общепринятому пониманию манипуляции именно как скрытого от реципиента воздействия.

Метод анкетирования принес массу интересной и полезной информации, которую, пожалуй, можно извлекать из полученных результатов в гораздо больших объемах, чем это было сделано в рамках настоящей работы. Но для достижения поставленных в начале исследования целей полученных выводов оказалось вполне достаточно.

Любопытным показалось то, что хотя большинство опрошенных (86,7 %) после проведенной избирательной кампании мнения ни о КПРФ, ни о ЛДПР не изменили, тем не менее, большинство реципиентов (46,7 %) среди наиболее запомнившихся назвали выступления ЛДПР.

Кроме того, несмотря на постоянную спланированную и продуманную работу по созданию и поддержанию положительного имиджа партии власти, ее лидеров, первых лиц государства, в подсознательных, эмоциональных оценках опрошенных они выглядят не столь ярко и однозначно положительно. Справедливости ради стоит отметить, что и лидеры оппозиции имеют не столь яркий, стабильный и красочный образ.

Лишь небольшое количество опрошенных (6,7 %) в ходе настоящего исследования полностью согласилось с тем утверждением, что во время рассматриваемых выборов КПРФ и ЛДПР пытались создать «образ вра-

га», зато большинство (43,3 %) выбрало ответ о том, что «образ врага» создавался отчасти. Это также соответствует определению манипуляции как неявного, скрытого воздействия. В данном случае реципиенты, видимо, интуитивно ощущали наличие манипулятивных приемов, но осознать их в полном объеме не сумели. На этот вывод наталкивает анализ аффективной сферы опрошенных, проведенный на основе их ответов на некоторые вопросы анкеты. О неярном образе политической элиты уже было упомянуто несколько выше, но к этому еще можно добавить и то обстоятельство, что большинство (46,7 % для ЛДПР и 33,3 % для КПРФ) указали на то, что «образ врага» создавался при помощи тона и характера высказываний, то есть как раз в аффективной плоскости, плоскости эмоций, а не в когнитивной плоскости разума.

Анализ данных анкетирования частично опроверг выдвинутую в начале исследования гипотезу о наибольшей подверженности манипулятивному воздействию представителей среднего возраста, имеющих среднее образование и средний достаток. В ходе исследования выявилась такая особенность: люди, имеющие среднее и среднее специальное образование, в среднем имеют и меньший достаток (75 % опрошенных, имеющих среднее и среднее специальное образование, имеют достаток ниже 10 тысяч рублей на каждого члена семьи в месяц), в то время как большинство опрошенных, имеющих высшее образование (57,1 %), сообщает о ежемесячном достатке от 10 до 20 тысяч рублей на каждого члена семьи. То есть в нашем случае получилось, что уровень доходов имеет прямую зависимость от уровня образования респондентов, что вряд ли может характеризовать всю генеральную совокупность россиян. Можно также предположить, что опрошенные указывали не реальные, а желаемые доходы.

К сожалению, из анализа «выпала» целая группа населения, имеющая доходы больше 20 тысяч рублей на каждого члена семьи в месяц, хотя среди опрошенных были вполне состоятельные люди — чиновники и бизнесмены, но они по какой-то причине при ответе на вопрос анкеты занизили уровень дохода своих семей. Это в некоторой степени сузило возможности для полноценного анализа полученной в ходе настоящего исследования информации. Но, как показал анализ данных анкетирования, уровень дохода респондентов не оказывает существенного влияния на подверженность их манипулятивному воздействию.

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что наибольшую подверженность манипуляции показывают люди среднего возраста (41–55 лет), имеющие высшее образование (табл. 1).

Таблица 1

Оценка опрошенными значимости агитационных материалов

Вариант выбора	Группы опрошенных						
	По возрасту	До 40 лет		41–55 лет		56 и выше	
	По образованию	среднее	высшее	среднее	высшее	среднее	высшее
Аргументацией		3,3	3,3	6,7	6,7	0,0	16,7
Эмоциональностью		6,7	6,7	6,7	3,3	3,3	0,0
Умением убеждать		3,3	3,3	10,0	6,7	3,3	3,3

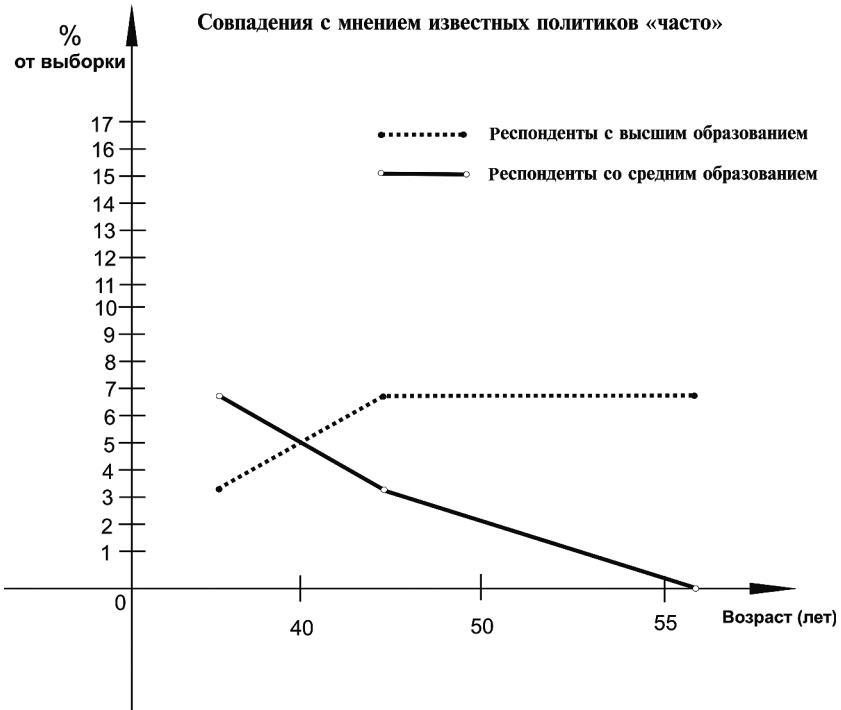
Таблица 2

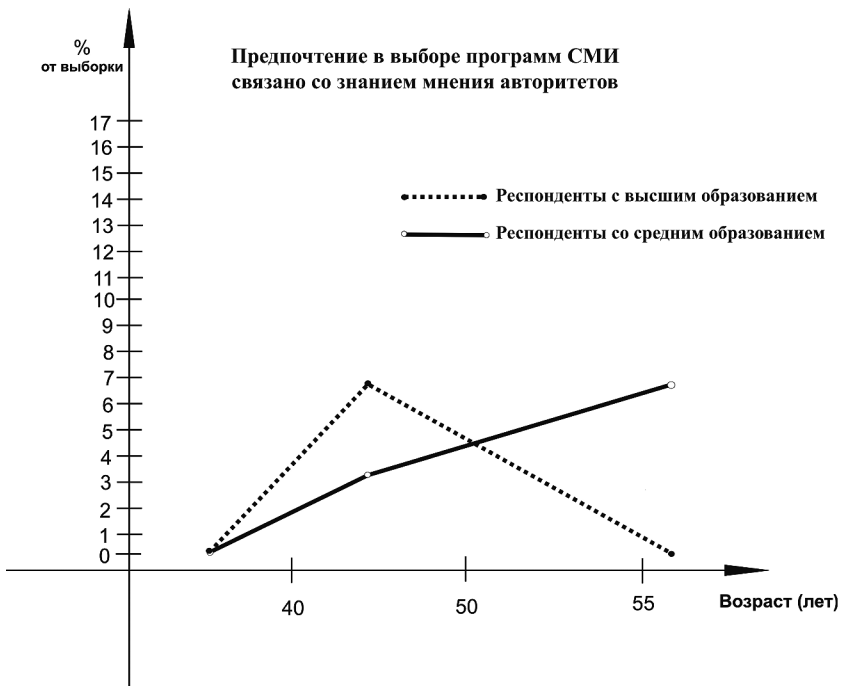
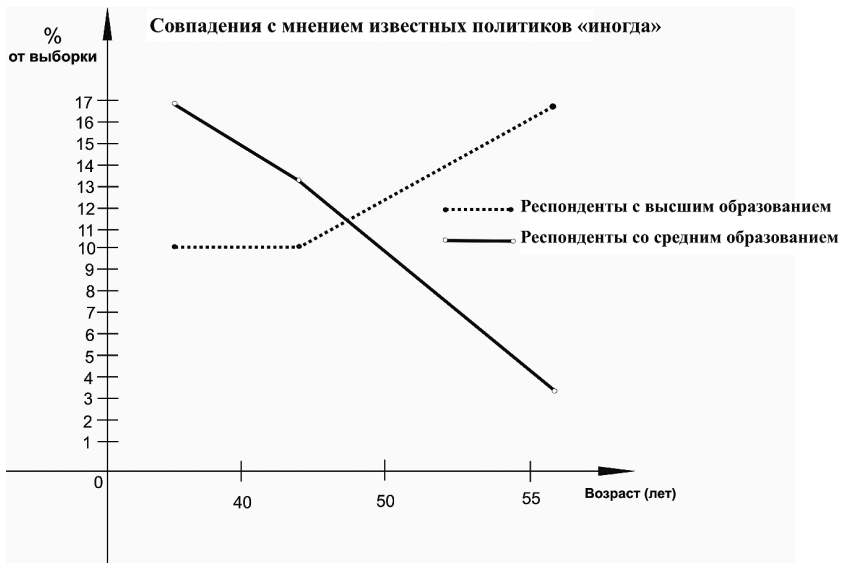
Оценка опрошенными предпочтения в выборе программ СМИ (в процентах от выборки)

Вариант выбора	Группы опрошенных						
	По возрасту	До 40 лет		41–55 лет		56 и выше	
	По образованию	среднее	высшее	среднее	высшее	среднее	высшее
Предпочтение в выборе программ СМИ связано с:							
– возможностью узнавать новое		16,7	10,0	13,3	16,7	6,7	20,0
– возможностью развития		6,7	10,0	6,7	6,7	3,3	10,0
– возможностью знать и сравнивать различные мнения		0,0	3,3	3,3	10,0	3,3	3,3
– возможностью знать мнения авторитетов		0,0	0,0	3,3	6,7	6,7	0,0

Периодичность контактов опрошенных со СМИ (в %)

Вариант выбора	Группы опрошенных						
	По возрасту	До 40 лет		41–55 лет		56 и выше	
	По образованию	среднее	высшее	среднее	высшее	среднее	высшее
Периодичность воздействия СМИ:							
– каждый день		6,7	3,3	10,0	13,3	3,3	16,7
– 2–3 раза в неделю		0,0	3,3	0,0	3,3	0,0	3,3
– как получится		16,7	3,3	3,3	0,0	0,0	0,0





Как видно из приведенных данных и составленных на их основе графиков, респонденты среднего возраста с высшим образованием чаще контактируют со средствами массовой информации, чаще ищут в них готовые чужие суждения и умозаключения, связывая это с возможностью узнавать новое и развиваться, хотя вполне очевидно, что подлинное развитие личности можно связывать лишь с привлечением и использованием собственного интеллектуального потенциала, его продуктивностью, а не хоть и энергетически экономной, но все же пассивной трансляцией чужой интеллектуальной «продукции». Именно эта категория опрошенных гораздо чаще связывает предпочтение в выборе программ СМИ с возможностью знать и сравнивать различные мнения, а также знать мнения авторитетных политиков, что в некоторой степени может свидетельствовать о потенциальной «готовности», предрасположенности представителей этой социальной категории к манипулятивному воздействию. Данную мысль подтверждает и то обстоятельство, что именно в этой категории опрошенных совпадение с мнением известных политиков по признаку «часто» проявляется гораздо ярче. Но наиболее ярко в этой части респондентов наблюдается преобладание совпадений с мнением известных политиков по признаку «иногда», которое имеет тенденцию к росту с увеличением возраста, в то время как у респондентов, имеющих среднее и среднее специальное образование, преобладает явная тенденция к резкому уменьшению частоты подобных выборов с повышением возраста.

Конечно, выборка из 30 человек в силу своей малочисленности не позволяет смело переносить данные, полученные в ходе данной работы, на всю генеральную совокупность россиян, но, тем не менее, полученные здесь результаты являются весьма интересными и практически полезными и вполне могут стать основой для будущих более скрупулезных и вдумчивых исследований.

¹ Доценко Е. Л. Психологические манипуляции. М., 1996 ; *Его же*: Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997 ; *Его же*: Механизмы межличностной манипуляции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. 1993. № 14 ; Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995;

² Козырев Г. И. Враг и образ врага в общественных и политических отношениях. М., 2001. С. 46.

³ Там же. С. 61.

⁴ Там же. С. 73.

⁵ Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб., 2008 ; Белановский С. Метод фокус-групп. М., 2006 ;

Зелинский С. А. Анализ массовых манипуляций в России. Анализ задействия манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход. СПб., 2008 ; *Дмитриева Е.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М. 1998 ; *Белановский С.* Глубокое интервью. М., 2008.

А. С. Щелканова

Основные направления танцевательной терапии

Танец, мимика и жест, как и музыка, являются одним из древнейших способов выражения чувств и переживаний человека. Поэтому танец представляет собой эффективное средство инкультурации человека и одновременно является важным рычагом в формировании его идеалов, ценностей, внутреннего облика.

На раннем этапе танец стал средством выражения мыслей и чувств, которые нелегко было перевести в слова. На протяжении тысячелетий в разных группах существовали ритуальные танцы для празднования, отведения беды, оплакивания мертвых, лечения больных. Общественные ценности и нормы передавались из поколения в поколение через танец, таким образом поддерживая механизм выживания и передачи культурных ритуалов. Именно этот выразительный и коммуникативный аспект танца, непосредственное выражение эмоций на предвербальном и физическом уровне в совместных движениях под общий ритм, характерных для примитивных обществ, и оказали влияние на развитие танцевальной терапии. Ощущения и чувство единения и гармонии, которые возникают в групповых танцевальных ритуалах, дают людям эмпатическое понимание друг друга.

С момента своего появления танец выполнял очень важные функции:

– Ритуальная (сакральная) — танец как самый естественный способ установления связи со «священным», первичный символический язык человечества.

– Коммуникативная — танец как первичный язык, способ передачи знания и кодификация общения не только между полами, но и между членами первичных групп.

– Идентификационная — танец как способ самоопределения (имеется в виду определение в принадлежности к своему племени, полу и т. д.).