

## Коммуникативные технологии влияния в обществе знания

С. А. Михайлина

*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»*

Рассматривается культивирование импульсивных реакций, потребительских привычек с помощью коммуникативных технологий влияния, продуцирующих *нужные ценности, образы* мира, иррациональные суждения. Утверждается, что высокотехнологичные способы манипулирования сознанием способствуют хабиитуализации «вещного» отношения к человеку, что вызывает этическое неприятие. Отмечается важность развития гуманистической информационной культуры, которая позволит сформировать ответственное, разумное отношение к информационному потоку автономной личности.

*Ключевые слова:* коммуникативные технологии влияния; иррациональное; манипуляция; ценности; информационная культура.

В социальном пространстве наблюдается парадокс: в обществе знания основным продуктом производства становятся смыслы и ценности, формирующие массовые представления, «картины мира». Само знание превратилось в предмет, некий коррелят экономических и политических интересов (доклад ЮНЕСКО «К обществам знания», 2005). Профессор Ю. В. Синеокая отмечает: «Для форматирования консолидированного взгляда людей на реальность повседневности медиатедемиурги извлекают на поверхность оперативного сознания и наполняют сфокусированным содержанием ценности <...> модели будущего, подсознательные <...> предписания <...> Грань между миром онлайн и оффлайн давно утрачена» [1, с. 71–72]. Онлайн-коммуникации в значительной степени вытесняют *взаимодействие лицом к лицу*, при котором работают эмоциональные механизмы сдерживания эгоистических интересов, агрессии и нетерпимости.

Возможность визуальных средств массовой информации воздействовать на подсознание людей, формируя

*иную реальность*, размывает границы нормальности. Коммуникативная избыточность придает стереотипам массовой культуры специфические изменения: доверие к ложному, вовлечение в неразумное. «Речь идет не о вере в неправду, а об аффективной радости обмана (хорошо известной искусству), о ритмически повторяемых шоках, располагающихся в разрывах между стимулом и реакцией, разрывах, которые призвана восстановить логика причинно-следственных связей» [2, с. 126]. Такой вывод делает О. В. Аронсон из проведенного Ж. Лиотаром анализа СМИ на этапе Постсовременности. Чередованием двух типов коммуникативных режимов — «легкое покалывание» и «легкое поглаживание» (зрителя сначала запугивают, затем успокаивают и убаюкивают) — раскачивается эмоциональный маятник. Запускаются механизмы самозащиты психики: зритель становится равнодушным наблюдателем и внушаемым потребителем *нужных ценностей и образов* мира. На подобной «равнине души»

с помощью рафинированных технологий влияния выстраивается требуемый ландшафт социального бытия.

Актуальна такая тенденция выстраивания корпоративных коммуникаций, как технология воздействия на эмоциональный или аффективный уровень восприятия (компании или политики стремятся, чтобы их «полюбили»); превалирует построение эмоциональных отношений определенного бренда или публичного политика с аудиторией: стремление понравиться за счет эстетических и *архетипических* составляющих имиджа, т. е. за счет обращения к архаичным по сути (доморальным) ценностям, вербально не обозначенным, рационально не обоснованным. Задача информировать о конкретном проекте, продукте, собственно деятельности становится второстепенной. К распространенным приемам PR относятся: операции визуального *присоединения* и *дистанцирования*, основанные на чувственных ассоциациях; ритуал, формирующий эмоциональные привычки; *мифологические аргументации*, опирающиеся на архетипы коллективного бессознательного; сакрализация и др. Внедряемые идеи выражают иррациональные ожидания, стереотипы в символической форме относительно должностования и социального устройства, основанные на вере, субъективных предпочтениях и т. п. Все эти методы в итоге культивируют импульсивные реакции, потребительские привычки.

Современные коммуникационные воздействия также тесно связаны с герменевтической практикой, которая основана, в частности, на недоверии к «провозглашенному Декартом принципу непосредственной достоверности самосознания» и находит свидетельство жизни сознания «не столько в логике», мышлении, «сколько в языке» [3,

с. 112]. Используются иррациональные суждения: порицающие («все ужасно, жутко, потому что не так, как должно быть») и назидательные. Методы эмоционального воздействия на аудиторию или конкретных респондентов в коммуникационной сфере приемлемы (или расцениваются как этически нейтральные) в случае использования их для создания паблисити или демпфирования назревших, но травмирующих инноваций в организации. Если же задачей технологии влияния является изменение поведения людей помимо их воли, со скрытыми от них целями и соотношениями интересов сторон, — то налицо манипулирование как одна из форм *властных технологий*. Эрих Фромм выделял рациональный и иррациональный тип власти; первый основан на компетентности, второй — на силе и обладании символами власти, вытеснившими подлинную компетентность. С целью скрыть это вытеснение обладающие символами власти «...должны подавить у подчиненных им людей способность к реалистическому, критическому мышлению и заставить их верить вымыслу» [4, с. 226]. Манипуляция как система скрытых психологических воздействий не только вынуждает человека сделать то, что соответствует чуждым ему интересам и ценностям, но и заставляет его хотеть это сделать. Благодатной почвой для распространения манипулятивных воздействий стала массовая культура, породившая феномен «усредненного человека» (человека толпы). Всякая манипуляция является взаимодействием; любой объект манипуляции в определенной степени разделяет ответственность «за нечистую игру», поскольку из-за отказа от рациональности, воссоздающей в данном случае картезианский моральный принцип безусловного контроля разума над чувствами, из-за

отсутствия целостности в мировоззрении не способен отстаивать свои собственные цели и смыслы. Многие специалисты в области психологии манипуляции считают ее оправданной в конкретных ситуациях: «...манипуляция все же предпочтительнее, чем физическая расправа или прямое принуждение» [5, с. 66]. Но высокотехнологичный метод манипуляции как идеологический прессинг вызывает этическое неприятие, хабикуализацию «вещного» отношения к человеку как к средству, отрицает его свободу и достоинство.

Мир гаджетов, обеспечивающих мгновенный доступ к информации, ведет к нарастанию ее потока и помимо положительного вклада в оформление общества знания порождает обратный эффект: психологию потребителя, сугубо пассивное, поверхностное и некритичное восприятие интерпретаций, оценок событий и фактов. Получается, что *общество знания* существует параллельно массовому сознанию, индифферентному к правде и питающемуся игровыми симулякрами на политическом и медийном поле, модными стереотипами, текучими партикулярными ценностями. Наличие арсенала доступных информационных ресурсов Интернета резко снижает потребность в самостоятельном мышлении, а следовательно, и творческий потенциал пользователя. В этой ситуации наблюдается девальвации знания как продукта мышления, при одновременном развитии операционных навыков частичного, субъективного управления информацией пользователем-потребителем. *Общество знания* сталкивается с *обществом потребления*, где оружием в борьбе интересов является информация, посредством особых коммуникативных технологий влияния стимулирующая потребительские интенции.

Важной тенденцией в развитии информационной культуры сегодня становится формирование гуманистической направленности, актуальными остаются регулятивы коммуникации, представленные в картезианских принципах, в ценностях научного этоса. Устойчивое развитие общества может осуществляться только при наличии научного прогресса, совершенствования образования, формирования рациональных общественных и профессиональных ожиданий, а также социального согласия на основе доверия к знанию и определенному корпусу информации. Безопасность, экономическое развитие в условиях глобализации и информатизации зависят от того, как практически совершенствуется человеческий капитал.

### *Литература*

1. *Синеокая Ю. В.* Право на обман (К вопросу о пользе и вреде лжи в воспитательных практиках) // *Этическая мысль: Науч.-теорет. журн.* 2015. Т. 15. № 2. С. 70—85.
2. *Аронсон О. В.* Обыденное возвышенное (кино по Жан-Франсуа Лиотару) // *Философский журнал.* 2009. № 1 (2). С. 117—126.
3. *Гайденок П. П.* Герменевтика // *Философский энциклопедический словарь.* М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 111—112.
4. *Фромм Э.* Иметь или быть? / Пер. с англ. Н. Петренко, О. Иванчук. Киев: Ника-Центр: Вист-С, 1998. 393 с. (Познание).
5. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо: Изд-во МГУ, 1996. 342 с.: табл.
6. *Петровская Е. В.* К определению события // *Философский журнал.* 2009. № 1(2). С. 111—116.
7. *Суходуб Т. Д.* Эмос ученого: на пути к «новой» рациональности // *Эмос науки [сб. ст.] / Отв. ред. Л. П. Киященко, Е. З. Мирская.* М.: Академия, 2008. С. 272—294.

*Михайлина Светлана Анатольевна* — кандидат философских наук, доцент кафедры философии, социологии и политологии (ФСИП) МИЭТ.  
E-mail: Mikhaylina\_s@mail.ru