

ФОРМИРОВАНИЕ «ОБРАЗА ВРАГА» КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

С. И. Маслаков,

кандидат психологических наук,

*старший преподаватель кафедры педагогики и физической культуры,
Старооскольский филиал НИУ «БелГУ»*

В настоящее время в мировом сообществе, в связи с усиливающейся борьбой за ресурсы, наблюдаются многочисленные проявления искажения информации. Практически каждое значимое событие, происходящее на мировой арене, трактуется различными (если не противоположными) точками зрения (в зависимости от принадлежности к конкретной социальной группе, региону, государству, группе государств и др.).

Различие во взглядах на существующие реалии, естественно, не может быть названо негативным социальным явлением. Каждый человек, а тем более конкретная общность людей имеет право на свое мнение, выражение определенной позиции, проявления отношений к чему-либо. Однако, проявления эти становятся все более ожесточенными. В доказательстве своей правоты часто используются все возможные способы, в том числе и различные манипулятивные техники, направленные на создание «образа врага» оппонента. Такое целенаправленно формируемое отношение задает отрицательный социальный вектор, ориентируемый на использование активных действий, связанных с борьбой, причинением вреда, усмирением или даже уничтожением «врага».

В связи с этим возникает необходимость более детального рассмотрения таких понятий как «враг», «образ врага», «референтная группа», «социальная группа», «манипуляция», а также представление основных приемов манипуляции, направленных на формирование «образа врага».

Термин «враг» тесно соотносится с понятием «вражды», которое включает в себя «отношения и действия, проникнутые неприязнью, ненавистью» [1]. Исходя из данного определения, можно сделать следующие выводы:

1) Существует, по крайней мере, два уровня взаимодействия с врагом: пассивный (отбор информации о наличии врага; оценка уровня опасности; прогнозирование и учет его негативных воздействий на собственную группу) и активный (целенаправленные действия, направленные на сдерживание, нанесение ущерба врагу, его устранение, ликвидацию).

Психологическое воздействие на сознание человека или группы людей, осуществляемое через создание «образа врага», в современных условиях ориентируется именно на актуализацию второго (активного) уровня. На это указывает и само определение «образа», представленного «важнейшей компонентой действий субъекта», которая ориентирует его в конкретной ситуации, «направляя на достижение поставленной цели и разворачивая действие в пространстве и времени» [2].

2) Одной из главных особенностей врага выступает негативная характеристика.

Разделение по принципу «свой-чужой», «мы-они» находит свое подтверждение повсеместно и уходит корнями в далекую древность. «Известно, что ... взаимоотношения примитивных групп почти всегда враждебны. Пожалуй, самый радикальный пример – индейцы, у которых каждое племя считалось находящимся в состоянии войны с любым другим, если с ним не был заключен внятный мирный договор» [3].

В языке некоторых исчезающих племен, сохранилось синонимическое соответствие понятий «чужой» и «враг». Заведомо враждебным объявляется представитель любой иной группы. «Они», всегда «чужие», не до конца понятные и уже потому являющиеся источником мнимых или реальных опасностей, в экстремальной ситуации противостояния становятся прямым источником угрозы самому существованию общности «мы» и составляющих ее индивидов. Расплывчатый образ оборачивается вполне конкретными проявлениями несчастий, исходящих от «чужого». Отсюда и преобладание эмоционально-

субъективного начала в оценках противника: те его качества, которые у своих оцениваются как исключительно позитивные, применительно к врагу рассматриваются, как правило, в негативном ключе [4].

Говоря об «образе врага», отметим что это «качественная (оценочная) характеристика, 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» [5].

Формирование «образа врага» приобретает особую значимость для поддержания эффективного единства членов группы и для осознания ими этого единства как одного из своих жизненных интересов. Подобную идею формирует Г. Зиммель, который указывает на значимость внешней угрозы для внутригрупповых процессов. Он выдвигает парадоксальный тезис о том, что определенные группы могут быть заинтересованы в существовании врага. Окончательная же победа и уничтожение врага могут означать и разрушение своей собственной группы [6].

Наличие различных групп, против которых должны быть направлены усилия, или, по крайней мере, выражено негативное отношение какой-либо конкретной общности людей, хорошо прослеживается на примере многочисленных молодежных субкультур. В большинстве случаев они противопоставляют себя другим. В качестве определения собственных врагов могут быть использованы самые различные основания. Так, в качестве враждебных групп могут быть выделены:

1) Группы неопределенные, размытые, обобщенные по самым широким признакам (возраст, профессиональная сфера). Например, враждебной группой для подростков-неформалов могут выступать родители или взрослые в целом, для панков и представителей криминальных субкультур – стражи порядка, для хиппи – военные и политики.

2) Группы, имеющие специфический признак, означающий категоричную диаметрально противоположные позиции, установок, направленности, которые они активно отстаивают. Например, при противостоянии неонацистов и антифашистов или враждебности футбольных фанатов между собой.

При изучении проблем, связанных с межгрупповым враждебным взаимодействием, необходимо уделить внимание понятию референтной группы, под которой следует понимать «реальную или воображаемую социальную общность, выступающую для индивида в роли эталона, образца для подражания; группу, к которой он хотел бы принадлежать. В качестве референтной группы может выступать как малая, так и большая социальная группа» [7].

Референтная группа выполняет по отношению к индивиду ряд функций. В качестве основных, принято выделять нормативную и сравнительно-оценочную [8].

1) нормативная – проявляется в мотивационных процессах: референтная группа выступает при этом в качестве источника норм поведения, социальных установок и ценностных ориентаций индивида;

2) сравнительно-оценочная – проявляется в перцептивных процессах: референтная группа выступает здесь в качестве эталона, с помощью которого индивид может оценить себя и других.

Большой вклад в исследование групповых процессов внес Р. Мертон. По его мнению, «социальная группа – это совокупность индивидов, определенным образом взаимодействующих друг с другом, осознающих себя частью группы и признающих членами этой группы с точки зрения других людей» [9]. В данном случае, принадлежность к той или иной социальной группе рассматривается как основа для самоидентификации личности.

Социальные группы в свою очередь делятся по масштабу и степени сплоченности на большие и малые. Особую значимость при формировании «образа врага» приобретают в современном мире именно большие социальные группы. Они выступают объектом целенаправленного воздействия, и за их мнение идет постоянная борьба.

Большие группы – крупные объединения людей, характеризующиеся наличием общих интересов и пространственной разобщенностью. К большим группам относятся этносы, классы, территориальные общности, профессиональные группы, социальные слои.

В социальной группе возможно выделение не только внешних, но и внутренних врагов. Как правило, в эту категорию могут попадать индивиды, несущие угрозу внутригрупповым нормам и правилам. Основания для выделения таких субъектов могут быть реальными или мнимыми. Например, под активно формируемый в нашей стране в период сталинских репрессий образ «врага народа» подходили как действительные группы заговорщиков, так и совершенно неповинные граждане. Масштаб же поиска таких врагов распространился на все общество того периода, включая самые отдаленные территориальные единицы [10].

При обнаружении внутренних врагов социальная группа стремится вывести их за собственные пределы, либо же лишить их значимого в группе статуса. Таким образом, внутренние враги часто переводятся в ранг внешних, отторгнутых конкретной общностью. Для них возвращение в группу может быть сопряжено с массой трудностей, подчас непреодолимых.

«Образ врага» может сформироваться быстро и оставаться устойчивым в течение длительного промежутка времени. Разрушение же такого образа не всегда возможно. Разнообразные этнические конфликты подтверждают то, что отрицательное отношение к враждебной группе может передаваться от поколения к поколению и длиться бесконечно долго.

Отметим, что в ряде случаев несвоевременное формирование «образа врага» приводит к негативным явлениям для самой группы. Так, покорение европейскими колонизаторами островных племен Тихого океана, во-многом, проходило успешно из-за того, что их принимали радушно (в некоторых случаях принимали за богов). А вслед за этим рушился весь уклад жизни существующего сотни лет общества. «Полинезийцы – спокойно правили этой островной державой, пока здесь не появились люди белой расы: с библией в одной руке и водкой – в другой» [11]. Обращаясь к истории нашего государства, можно привести пример того, что во время первой мировой войны нараставшее общественное недовольство и раздражение направлялись не на внешнего врага, угрожавшего целостности и независимости России, а на собственное правительство, не способного решить многочисленные насущные проблемы страны. В значительной степени это было обусловлено недостаточным вниманием к своевременному и объективному предоставлению информации о существующей угрозе [12].

В 21 веке подобных просчетов заинтересованные социальные группы (их руководители, представители, обладающие доступом к средствам массовой информации), стараются не допускать. Скорее, напротив, в угоду своим интересам возникает необходимость опередить возможных конкурентов и заведомо сфабриковать не всегда соответствующий реальной угрозе «образ врага». При этом целенаправленное воздействие направляется на значительные массы людей, на их сознание, мысли, чувства. Реальность зачастую подменяется удобной точкой зрения, которую должно разделять большинство. В этом случае можно говорить о манипуляциях.

Манипуляция – «коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний (а вместе с тем и чувств, аттитюдов, стереотипов), побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия; при этом не предполагается, что оно обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия» [13].

Изучение проблемы манипулятивного воздействия получило широкое распространение в США, что связано с актуальным противоречием между ценностями предпринимательства и конкуренции, с одной стороны и любви к ближнему, с другой. Эту проблему первоначально раскрыли в своих трудах Э. Фромм, К. Хорни, Э. Шостром и др. В нашей стране значительный вклад в исследование манипуляций, как социального феномена, внес С. Кара-Мурза. В частности, он выделяет следующие признаки манипуляции [14]:

1) Это – вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилию).

Несмотря на то, что целями манипуляции при создании и распространении «образа врага» могут выступать именно физические действия, направленные против конкретных лиц или социальных групп.

2) Это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции.

Манипуляция в большей степени рассчитана в качестве воздействия на подсознание. Так, одним из способов формирования «образа врага» может выступать постоянное акцентирование на нем в средствах телевизионного вещания. Когда с подобной информацией ежедневно сталкивается обыватель, она становится для него естественной, не требующей подтверждения и конкретных фактов. Задача при таком воздействии заключается в том, чтобы большинство представителей социальной группы не задавались вопросами (почему это действительно так?), а принимали это как данность.

3) Это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний.

Манипуляция представляет собой сложный вид деятельности. Это не просто обман, а поданная специально разработанным способом информация, учитывающая человеческие принципы восприятия, обработки, усвоения данных. Такая информация предоставляется адресату ненавязчиво и в тоже время целенаправленно. В настоящее время проблема оказания необходимого воздействия широко исследуется в рамках психологической науки. В одном только нейро-лингвистическом программировании (НЛП) выделяется целый ряд техник, направленных на ведение манипулятивной деятельности с оппонентом («метод якорения», «метод подстройки», анализ невербальной информации и др.). Освоение подобных механизмов деятельности задает высокие требования к личности манипулятора и времени, допускаемому на проведение манипуляции.

Представим основные типы приемов манипуляции [15] и укажем варианты их использования при создании «образа врага».

1) Подмена понятий – может быть применена, когда вместо реальных виновников случившегося происшествия, общественности предоставляют в «образе врага» совершенно другую группу. Так, недочеты советской экономики могли быть объяснены населению не ошибками ответственных лиц или минусами существующей системы, а «тунеядцами» и «лентяями».

2) Осмеяние или уничтожение символа – процесс придания предмету манипуляции малопривлекательного значения. Так, при смене политического режима может происходить демонтаж памятников прошедшей эпохи. Примеры для подражания и герои вчерашнего дня подчас объявляются врагами дня сегодняшнего.

3) Негативизация – приписывание предмету манипуляции отрицательных качеств или их гипертрофированное усиление. Так, создание «образа врага» некоторых неугодных политиков или социальных деятелей может заключаться в дискредитации одним негативным, часто сфабрикованным происшествием (при этом заслуги стараются не учитывать).

4) Ассоциативная цепочка (перенос значения) – стремление формируемый образ логически «привязать» к чему-то однозначно отрицательному. Так, при личном противоборстве в рамках организации один из участников конфликта может использовать информацию из прошлого своего оппонента с целью создать «образ врага», который разделило-бы большинство. При этом зачастую внимание акцентируется на сферах деятельности (расцениваемых исключительно отрицательно), в которых была задействована (могла быть задействована) противоположная сторона конфликта.

5) Использование допущений в качестве аргументации осуществляется в несколько этапов:

а) в контексте обсуждения манипулятор делает определенное логическое допущение («возможно», «вероятно», «скорее всего» и т.п.);

б) некоторое время манипулятор не возвращается к сформированному допущению;
в) высказанное допущение приводится в виде обоснованного, аргументированного утверждения.

Так, средства массовой информации при формировании «образа врага» достаточно с определенной периодичностью указывать на него.

6) Использование мифов – применение упрощенного образа с целью воздействия на эмоции. Например, негативный образ русского в ряде американских кинофильмов («Рембо», 2-я и 3-я части; «Рокки», 4-я часть; «Армагеддон» и др.).

7) Использование специфических дезориентирующих терминов, в качестве которых выступают понятия, смягчающие или, наоборот, усиливающие значимость преподносимой информации. Так, собственные разрушительные действия в отношении других социальных групп могут называться «наведением порядка», «ответом на возможную угрозу», «антитеррористической операцией», «установлением демократии» и др. Действия, направленные кем-либо против собственной социальной группы расцениваются как «агрессия», «нападение», «уничтожение», «терроризм» и др.

8) Опережение – деятельность, направленная на предупреждение разворачивающейся информации. Так, при формировании «образа врага», может предоставляться информация о «возможных провокациях», «возможной агрессии», «возможных последствиях» и т.п.

9) Использование лжи – предоставление информации, абсолютно не соответствующей действительности (указание на факты, которые трудно проверить). Так, при формировании «образа врага» средствами массовой информации могут использоваться старые сюжеты и материалы (освещавшие схожие проблемы, но в другой сфере) применительно к происходящим в настоящий момент событиям (с новой звуковой дорожкой и комментариями).

10) Отключение критического восприятия – связано с внедрением установок негативного отношения к «врагу», сопровождающихся положительными эмоциями. Примером могут выступить «фанатские речевки» (лозунги, «кричалки»), содержание которых призвано высмеять или унижить другую группу болельщиков.

11) Единение с аудиторией – апеллирование к «коллективным настроениям»; использование мнения некоей сторонней общности людей, которое может повлиять на собственную группу. Так, при формировании «образа врага», средства массовой информации активно используют «мнения специалистов», «показатели социологических исследований», «данные военной разведки» и прочее.

12) Смешение информации и мнения – предоставление фактов в сочетании с их оценкой, которая из предположительной становится утвердительной. Так, при формировании «образа врага», определенные события могут представляться как безальтернативные, с указанием на конкретных виновников происшествия («скорее всего», «возможно») трансформируется в «стоцентную вероятность», «достоверность» и т.д.).

13) Прикрытие авторитетом – доводом в поддержку какого-то чисто идеологического или политического утверждения, выступает авторитет и уважение, завоеванные в совершенно иной, не связанной с этим утверждением сфере. Так, при формировании «образа врага», могут быть задействованы лица, одобряемые конкретной социальной группой (артисты, спортсмены, деятели искусств, науки и др.).

Указанные способы манипуляций используются не только при создании «образа врага», но и при других значимых формах воздействия на социальные группы с целью изменения их направленности и активности. Представленный выше перечень типов манипулятивного воздействия далеко неполный. В нем отражены лишь наиболее известные и часто используемые приемы.

В настоящее время происходит активная разработка новых, более тонких способов воздействия на личность. В конечном счете, задачей манипулятора признается то, чтобы человек (группа), подвергнутый целенаправленному воздействию, принял бы изменения, к которым его «подводят» за проявление своих собственных взглядов, мнений, решений.

Отдельной проблемой, требующей тщательного изучения, выступают способы противодействия манипуляциям. Они могут включать целый ряд аспектов, таких как:

- готовность к возможности манипулятивного воздействия со стороны других людей и социальных групп;
- распознавание манипулятивного воздействия по конкретным признакам;
- выявление и анализ причин конкретного манипулятивного воздействия;
- осуществление деятельности, направленной на разрушение манипулятивного воздействия;
- проведение профилактических мер, направленных на недопущение повторного манипулятивного воздействия.

Литература

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.ozhegov-shvedova.ru> (дата обращения: 28.08.2015).
2. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – М.: АСТ, 2009. – С. 305.
3. Зиммель, Г. Человек как враг / Г. Зиммель // Социологический журнал. – 1994. – №2. – С. 116.
4. Сенявская, Е.С. Психология войны в XX веке: исторический опыт России / Е.С. Сенявская. – М.: РОССПЭН, 1999. – 384 с.
5. Козырев, Г.И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях / Г.И. Козырев // Социологические исследования. – 2008. – №1. – С. 32.
6. Simmel, G. Conflict and the Web of Group Affiliation / G. Simmel. – Glencoe: Free Press, 1956. – P. 98.
7. Новая философская энциклопедия: в 4 т. [Электронный ресурс] / Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. – М.: Мысль, 2010. URL: <http://iph.ras.ru/enc.htm> (дата обращения: 28.08.2015).
8. Келли, Г. Две функции референтных групп / Г. Келли // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Издательство Московского университета, 1984. – С. 197-203.
9. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М.: АСТ, 2006. – 873 с.
10. Suržikova, N.V. Oxana Stuppo, Das Feindbild als zentrales Element der Kommunikation im Spätstalinismus / N.V. Suržikova // Cahiers du monde russe. – 48/4. – 2007. – Pp. 755-761.
11. Хейердал, Т. В поисках рая. Экспедиция «Кон-Тики» / Т. Хейердал. – М.: Армада-пресс, 2001. – С. 4.
12. Горбачева, Л.О. Официальная пропаганда и формирование образа врага в российском общественном сознании в годы Первой мировой войны / Л.О. Горбачева // Документ. Архив. История. Современность. – Вып. 13. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2013. – С. 173.
13. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – М.: АСТ, 2009. – С. 245.
14. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 42-43.
15. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием-2 / С.Г. Кара-Мурза, С. Смирнов. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.