

Атаманюк Зоя Миколаївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Торгашина Анастасія – студентка 4 курсу соціально-гуманітарного факультету Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК:316.6+300.4/5

МАНИПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЗАСОБАМИ КУЛЬТУРИ

У сучасному світі знання про інструменти та прийоми маніпулювання свідомістю є дуже важливими для людей. Якщо вони стануть доступними для досить великого числа людей, то можливі і спільні акції опору або, спочатку, акції захисту проти маніпуляції.

Метою нашої статті є виявлення актуальних аспектів проблематики дослідження маніпуляцій свідомістю засобами культури.

Ключові слова: маніпуляція, масова свідомість, культура, масова культура.

МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ СРЕДСТВАМИ КУЛЬТУРЫ

В современном мире знания об инструментах и приемы манипулирования сознанием очень важны для людей. Если они станут доступными для достаточно большого числа людей, то возможны и совместные акции сопротивления или, прежде всего, акции защиты против манипуляции.

Целью нашей статьи является выявление актуальных аспектов проблематики исследования манипуляций сознанием средствами культуры.

Ключевые слова: манипуляция, массовое сознание, культура, массовая культура.

MANIPULATION OF MASS CONSCIOUSNESS BY MEANS OF CULTURE

In the modern world, knowledge about tools and methods of manipulating consciousness is very important for people. If they become available for a sufficiently large number of people, then joint actions of resistance or, above all, actions of protection against manipulation are possible.

The purpose of this article is to identify the topical aspects of the problematic of the study of the manipulation of consciousness by means of culture.

Key words: manipulation, mass consciousness, culture, mass culture.

Знання про те, як за допомогою маніпуляції свідомістю одні люди впливають на поведінку інших, досліджуються та накопичуються і в науці, і в художній творчості, і в повсякденному досвіді. Дана тема актуальна, тому що є багато методів та прийомів, які використовуються з метою маніпуляції людською свідомістю. Небезпека таких маніпуляцій полягає в тому, що ми не помічаємо коли потрапили під їх дію, тому і формуємо помилкові судження. Проблема вимагає ретельного вивчення, оскільки впливає на всі сфери життєдіяльності індивіда. Зрозуміло, що знання про маніпуляції в сучасному світі є дуже потрібними. Ці знання важливі, так як вони допомагають не тільки виявити у себе існуючу проблему, а й вчасно її скорегувати й позбутися від пасток свідомості, які кишать у всіх сферах нашої життєдіяльності.

Метою нашої статті є виявлення актуальних аспектів проблематики дослідження маніпуляцій свідомістю засобами культури.

Для досягнення мети необхідно виявити сутність поняття «маніпуляція свідомістю»; проаналізувати найбільш актуальні засоби маніпуляцій свідомістю; зрозуміти їх особливості та причини.

Теоретичною основою статті стали дослідження зарубіжних, вітчизняних і сучасних вчених в сфері філософії, психології та соціології.

Саме слово "маніпуляція" має коренем латинське слово manus – рука (manipulus – пригорща, жменя, від manus і ple –наповнювати). Психологи вважають, що важливим етапом в її розвитку було позначення цим словом фокусників, що працюють без складних пристроїв, руками ("фокусник-маніпулятор"). Саме коли всі ці принципи увійшли в технологію управління поведінкою людей, виникла метафора маніпуляції в її сучасному розумінні – як програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції.

Якщо виписати ті визначення, які дають авторитетні зарубіжні дослідники явища маніпуляції, то можна виділити головні, родові ознаки маніпуляції. По-перше, це – вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості.

По-друге, маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г. Шиллер, "Для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається природно і неминуче. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися" [12,с.27]. Коли спроба маніпуляції розкривається і викриття стає досить широко відомим, акція звичайно згортається, оскільки розкритий факт такої спроби завдає маніпулятору значної шкоди. Ще більш ретельно приховується головна мета - так, щоб навіть викриття самого факту спроби маніпуляції не привело до з'ясування далеких намірів. Тому приховування інформації - обов'язкова ознака.

Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють цією технологією. Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова і науково-популярна література [5,с.15-17].

Важливо розуміти відмінність між маніпуляцією і обманом. Е. Л. Доценко в книзі "Психологія маніпуляції" (1996 г.) пояснює: "Наприклад, хтось запитує у нас дорогу на Мінськ, а ми його направляємо помилково на Пінськ – це лише обман. Маніпуляція буде мати місце в тому випадку, якщо той, інший, збирався йти в Мінськ, а ми зробили так, щоб він захотів піти в Пінськ" [3,с. 25-26].

Будь-яка маніпуляція свідомістю є взаємодія. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона виступає як її співавтор, співучасник. Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, цілі - і починає діяти за новою програмою - маніпуляція відбулася. Маніпуляція – це не насильство, а спокуса. Кожній людині дана свобода духу і свобода волі. Значить, вона навантажена відповідальністю - встояти, не впасти в спокусу.

Перша (і, ймовірно, головна) умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків більшість громадян не бажає витратити ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях [5,с.19-20].

Як ми встановили, маніпуляція - спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Ця дія спрямована на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному для влади напрямку [5,с.32].

Батьком маніпуляції свідомістю слід вважати Йозефа Геббельса (1897– 1945) – неперевершеного майстра пропаганди, оратора, маніпулятора і праву руку Адольфа Гітлера. Саме з його подачі почалися космічні масштаби управління свідомістю мас [13].

Провідні американські соціологи П. Лазарсфельд і Р. Мертон: "Ті, хто контролюють погляди і переконання в нашому суспільстві, вдаються менше до фізичного насильства і

більше до масового навіювання. Радіопрограми і реклама замінують залякування і насильство" [4,с.347].

Відомий і навіть популярний фахівець в галузі управління С.Паркінсон дав таке визначення: "У динамічному суспільстві мистецтво управління зводиться до вміння направляти у потрібне русло людські бажання. Ті, хто досконало оволоділи цим мистецтвом, зможуть домогтися небувалих успіхів" [2,с.317].

У США основні поняття психоаналізу почав пристосовувати для цілей реклами учень Фрейда Ернст Діхтер, психолог з Відня, який емігрував до США в 1938 р. Почав він з реклами мила, потім автомобілів, а на хвилі повального захоплення американців психоаналізом зробив немислиму кар'єру. Він створив "Американський інститут з вивчення мотивації поведінки". Принципово відкидаючи теорію раціонального навіювання, він стверджував, що головна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні захованих глибоко в підсвідомості бажань, про які сам покупець може навіть не підозрювати.

На думку Діхтера, рекламні агентства в США стали "найпередовішими лабораторіями психологів". Вони "маніпулюють мотивацією і бажаннями людини і створюють потребу в товарах, з якими люди ще не знайомі або, можливо, навіть не побажали б їх купити".

Успіх інституту Діхтера в маніпуляції поведінкою покупців (а доходи інституту вже в середині 50-х років становили нечувані на ті часи суми) привабили політиків. Так з реклами товарів психоаналіз був перенесений в маніпуляцію свідомістю в політичній сфері. В принципі, завдання були схожі. Як пише журнал "Тайм", "політична реклама наближається до комерційної, просто-напросто замінюючи товар кандидатом". У 1960 р. Діхтер був радником у виборчій кампанії Кеннеді. Після виборів стало можливим перевірити ефективність його рекомендацій на величезному статистичному матеріалі. Його стали залучати як консультанта у виборчих кампаніях в міжнародному масштабі.

У 1957 р. принципи використання психоаналізу в рекламі узагальнив відомий американський соціолог Венс Пеккард в своєму бестселері "Таємні спокусники". Ця книга до сих пір вважається класичною працею в рекламній справі. Надалі психоаналіз став доповнюватися методами герменевтики, семіотики (науки про символи), етнографії та культурології - залишаючись ядром міждисциплінарного підходу.

Слідом за інститутом Діхтера в США виникли інші відомі дослідницькі центри, де вивчалися можливості використання психоаналізу для маніпуляції свідомістю - вже за більш приватним напрямками. Відомий психолог Луї Ческін, який також одним з перших застосував психоаналіз в рекламі, директор "Американського інституту по дослідженню кольору", вів великі роботи по впливу на підсвідомість за допомогою кольорів. На цих роботах будувалася реклама таких фірм, як "Проктер енд Гембл" (парфумерія), "Філіп Морріс" (сигарети), "Дженерал Фудс" (харчові продукти). Все це товари масового попиту, і отриманий при їх продажу статистичний матеріал був величезний, так що Луї Ческін мав хороший об'єкт дослідження і отримав вражаючі результати. За ним можна було визначити, наприклад, які емоції збуджує в підсвідомості колірна гамма виборчого плаката в пристойних кварталах і в трущобах, у людей різного віку, з різними доходами і рівнем освіти, різної національності і т.д.

В області радіомовлення велися великі дослідження того, як впливає на підсвідомість стать диктора, тональність і тембр голосу, темп мови. Всі ці параметри стали підбирати в залежності від того, якої струни в підсвідомості потрібно торкнутися при тому чи іншому повідомленні. Під час виборчої кампанії Кеннеді психоаналітики передбачали, що в радіодебатах він буде програвати Ніксону в певних штатах через занадто високий голос і "гарвардський акцент" – низький і грубуватий голос Ніксона буде сприйматися як більш щирий. Кеннеді радили при першій-ліпшій можливості уникати радіо і використовувати телебачення – при зоровому сприйнятті програвав образ Ніксона. Після виборів аналіз голосування в різних аудиторіях підтвердив розрахунки аналітиків.

Важливий напрямок у використанні психоаналізу відкрив Джеймс Вайкері – він вивчав підсвідомий фактор в семантиці, тобто вплив слова на підсвідомість. Очевидно, що саме в

сфері мови лежать головні можливості маніпуляції свідомістю. Відомо, наприклад, що на підсвідомість сильно діє слово «життя» і похідні від нього, в тому числі приставка «біо-». Вона до того ж має додаткову силу того, що асоціюється з наукою і користується її авторитетом. Тому в рекламі ці знаки використовуються дуже широко. Відпрацьовані на масовому об'єкті в області реклами та в торгівлі, знайдені методи і прийоми семантики були перенесені потім в ідеологічну та політичну сфери [5, с.72-75].

Підготовка до маніпуляції полягає не тільки в тому, щоб зруйнувати якісь уявлення і ідеї, а й в тому, щоб створити, побудувати нові ідеї, бажання, цілі. Це тимчасові, "службові" споруди, головне їхнє завдання - викликати сумбур в думках, зробити їх нелогічними і нескладними, змусити людину засумніватися в стійких життєвих істинах. Це і робить людину беззахисною проти маніпуляції [5, с.82-83].

Розглянемо методи та найпопулярніші техніки маніпуляції свідомістю.

Техніка «нога-в-дверях». З усіх технік маніпулювання, що виключають тиск, які були розроблені або досліджені соціальними психологами, техніка «нога-в-дверях» є предметом найбільшої кількості робіт. Фрідман і Фрейзер хотіли з'ясувати, чи сприяє наша згода виконати абсолютно нешкідливе прохання (назвати час, пояснити, як пройти, відповісти на 4-5 простих питань, підписати петицію, що стосується не надто важливої проблеми і т. д.) до того, що ми згодом будемо більш схильні виконувати серйозні прохання (давати гроші, відповідати на анкети в 50 або 100 питань, виступати за ідею і т. п.).

Так, Аллен з колегами продемонстрували, що їх піддослідні (жители шведського міста) з більшою легкістю погоджувалися заповнити довгу анкету з проблем енергетики, надіслану поштою, якщо попередньо погодилися відповісти на три прості запитання з тієї ж теми. Белл з колегами, використовуючи техніку «нога-в-дверях», закликали людей пожертвувати гроші асоціації по боротьбі зі СНІДом. Попередньо було прохання підписати петицію, адресовану політичним керівникам і закликано посилити профілактичні заходи проти СНІДу. Белл і колеги відзначили, що при використанні техніки «нога-в-дверях» не тільки більша кількість випробовуваних погодилися на виконання прохання (23,1%) в порівнянні з контрольною групою (10,1%), але також і сума пожертвувань в середньому була істотно вище: 1,63 долара при застосуванні техніки проти 0,65 в контрольній ситуації.

Крім цього, відомо, що техніка «нога-в-дверях» може змусити піддослідних обслуговувати чужі особисті та фінансові інтереси. На межі між особистим інтересом і бажанням допомогти іншій людині знаходяться дослідження, в яких до піддослідного звертаються з настійним особистим проханням. Наприклад, Харріс вдалося показати, що випробовувані охочіше погоджувалися дати їй на вулиці десять центів, якщо попередньо вона питала їх про час або дорогу. У цьому випадку на її прохання відгукнулися 42% випробовуваних, в той час як в контрольній ситуації, при прямій адресації прохання - всього 11% [1, с.62-68].

Гіпотеза взаємних поступок. Ця гіпотеза була висунута Чалдіні. Вона заснована на принципі взаємності, значення якого для людини особливе в соціальних взаємодіях. Голднер встановив, що в усіх суспільствах існує норма взаємності. Вона будується на принципі, згідно з яким «ви принесете користь тому, хто згоден принести користь вам». Багато досліджень підтвердили це. Однак, згідно з Чалдіні, ця норма заснована не тільки на взаємній економічній вигоді, вона може діяти і при соціальних обмінах іншого типу. Фактично не важливо, яка поступка буде прийнята учасниками цієї норми взаємності: ми поступаємося тому, хто поступається нам. Знову ж згідно Чалдіні типовим виразом поступки є договір. Часто для успішного завершення соціальної взаємодії доводиться йти на компроміс. Черткофф і Конлі показали, що число поступок, на які індивід піде при укладенні договору, залежить від числа поступок, які зробить протилежна сторона [1, с.99].

Теорія почуття провини. Згідно з цією теорією, відмова виконати перше прохання викликає у суб'єкта почуття провини, яке, в свою чергу, спонукає його виконати друге прохання, щоб зменшити це відчуття [1, с.104].

Вікно Овертона. Вікно Овертона (або вікно дискурсу)—це рамки допустимого спектру думок з точки зору суспільної моралі. Концепція названа в пам'ять про американського юриста і громадського діяча Джозефа Овертона. Здавалося б, що в цій концепції примітного? І так зрозуміло, що в суспільстві є прийнятні і популярні ідеї, а є немислимі і радикальні.

На концепції Вікна Овертона заснована технологія маніпуляції свідомістю суспільства. За допомогою підміни понять, управління засобами масової інформації, імітації безсторонніх наукових досліджень, вікно зрушують для поступового прийняття суспільством досі чужих йому ідей і зняття табу.

У 1983 році, Девід Копперфільд виконав фокус зі зникненням статуї Свободи. Секрет фокуса полягав в тому, що платформа, на якій сиділи глядачі, поверталася, і коли підняли завісу, люди побачили порожнє нічне небо з іншого боку. Справа в тому, що платформа рухалася настільки повільно, що люди не помітили цього. Те ж відбувається і з громадською думкою: якщо зсув вікна відбувається повільно, то люди не помічають, як змінюється їх світогляд.

Цей спосіб маніпуляції можна також назвати «Ефектом Жаби». Справа в тому, що якщо жабу опустити в гарячу воду, вона вистрибне. Але якщо нагрівати воду поступово, то жаба не відчує загрози, поки не звариться.

Ефект фреймінга. Ефект фреймінга – когнітивне спотворення, при якому люди по-різному реагують на одне й те ж питання, в залежності від того, як воно сформульоване.

Наприклад, можна сказати: "Ці ліки не спрацювали для 4 людей з 10", а можна "Ці ліки допомогли 6 людям з 10". Залежно від формулювання, відсоток людей, які погодяться на лікування, зміниться. Стакан наполовину порожній і наполовину повний.

Ефект фреймінга використовують, підмінюючи поняття:

- проблема -> можливість
- звільнення -> скорочення
- шпигун -> розвідник
- геноцид -> етнічна чистка
- насильство -> виховання і т.д

Багато разів у житті люди стикаються з ситуаціями, в яких ефект фреймінга використовується проти них. Наприклад, коли пропонують "блискучу" можливість вкласти кудись гроші. Ситуацію посилює ефект симпатії, тому відмовитися від можливості стає вкрай складно.

Закон малих чисел. Всім нам час від часу доводиться чути щось на кшталт "Мій дід кожен день курил і дожив до 100 років" або "Мій друг лікувався уринотерапією і позбувся прищів". Все це - приклади міркувань людей, не знайомих з законом малих чисел.

З закону малих чисел виходить: чим спостережень менше, тим помилковіше на них покладається.

Можна привести у приклад exit-poll на виборах. Якщо запитати тисячі людей (велика вибірка), за кого вони проголосували, то по їхнім відповідям ми з великою точністю визначимо переможця. Але якщо запитати одного (або кількох) людей, то ймовірність помилитися буде дуже висока. Тому, наприклад, коли в рекламі кажуть "4 з 5 стоматологів рекомендують нашу зубну пасту", варто задуматися - а скількох лікарів вони опитали?

Помилка тих, що вижили. Нас оточує безліч вражаючих історій успіху. Це породжує нескінченну кількість тренінгів, книг і статей, присвячених рецептам успіху і звичкам успішних людей. На жаль, користі від таких порад, як правило, майже немає. І причина цього - помилка тих, що вижили.

Помилка тих, що вижили—схильність робити висновки по групі, що пройшла певний відбір, випускаючи з виду тих, хто не пройшов. Дослідники намагаються шукати спільні риси у "тих, що вижили", про яких у них є багато даних. Але не менш важлива інформація приховується серед "загиблих". Наприклад, відомі історії потопаючих, яких дельфіни виштовхнули на берег. Але чи можна за цими історіям судити про доброту дельфінів? Адже ми

не дізнаємося про тих, кого дельфіни штовхали в зворотному напрямку.

У бізнесі відбувається те ж саме – ми бачимо історії успіху, але не бачимо історії невдач. Цим спекують багато бізнес-тренерів. Серед сотень їхніх учнів знаходяться ті, кому пощастило, і тренер може приписати цей успіх собі. Він може розбирати по полицях якості успішних людей і стартапів, але нічого не сказати про помилки, потоп інших, які мали ті ж якості. Наприклад, дехто пов'язує успіхи Стіва Джобса з вживанням ЛСД. Але напевно було безліч інших підприємців, які вживали ЛСД, але нічого не досягли.

Ефект доктора Фокса. У психології є поняття, яке носить назву – "Ефект доктора Фокса". Ефект полягає в тому, що артистичність і харизматичність доповідача може зробити навіть неправдоподібну інформацію цікавою та пізнавальною, при цьому людям буде здаватися, що вони дійсно вивчилися.

Ефект отримав свою назву в 1970 році, коли в медичній школі Каліфорнійського університету був проведений експеримент, в якому підготовлений актор прочитав лекцію під ім'ям доктора Майрона Фокса. Зміст доповіді було витримано в науковому стилі, проте слабо відносився до теми, був незакінченим і містив протиріччя. Актор нічого не розумів в темі доповіді, але виступив яскраво і виразно, чим і завоював великі симпатії слухачів.

Безумовно, подача теж важлива – ніхто не буде слухати занудного лектора, але якщо доповідь перетворюється в театральну виставу, є ризик сприйняти перевернену інформацію.

Кумулятивна перевага і Ефект Матвія. Всім відома фраза "Багаті багатіють, а бідні бідніють". Цей феномен називається Ефектом Матвія (названий так завдяки притчі, розказаної Ісусом в Євангелії від Матвія: "Бо кожному, хто має, дасться та й додасться йому, а у того хто ж не має, забереться і те, що має").

Ефект був сформульований в 1973 році соціологом Робертом Мертоном і йшлося про академічну спільноту. Мертон зауважив, що відомі вчені отримують непропорційно більше слави і почесей, ніж їх менш відомі колеги, навіть якщо їх внесок в науку не сильно вище.

Але дія ефекту не обмежується академічним колом. У 2013 році вийшла книга "Поклик зозулі" за авторством Роберта Гелбрейта. У перші місяці книга не отримала популярності і продалася скромним тиражем. Але потім продажі злетіли на 4000%. Це сталося після того, як було оголошено, що Роберт Гелбрейт - псевдонім Джоан Роулінг, автора Гаррі Поттера і самого касового письменника Великобританії.

Ефект негативності і неприйняття втрат. В тій чи іншій мірі, ми всі песимісти. Виявлено, що події з негативним відтінком (думки, емоції, соціальні взаємодії) надають на наш психологічний стан більший вплив, ніж нейтральні або позитивні події порівнянної значущості. Іншими словами, щось дуже добре надає менше впливу на нашу поведінку і стан, ніж щось настільки ж емоційне, але погане.

Як відзначав Артур Шопенгауер, "Ми відчуваємо біль, але не відчуваємо безболісності; ми відчуваємо турботу, а не безтурботність, страх, а не безпеку ... три вищі блага життя - здоров'я, молодість і свобода, не зізнаються нами, як такі, поки ми їх маємо: ми починаємо усвідомлювати їх лише тоді, коли втратимо їх. "

Чому природа зробила нас песимістами? Тому що так було вигідно для виживання. Наш мозок запрограмований шукати загрози і думати про неприємності. Наприклад, ми набагато швидше можемо помітити зле обличчя в натовпі, ніж щасливе. А якщо в кущах чується шурхіт, то в першу чергу ми думаємо про можливу загрозу. З цієї ж причини настільки популярні негативні новини. На одному гумористичному малюнку була зображена газета "Хороші новини" з заголовками "7 мільярдів людей живі", "50.000 польотів закінчилися успішною посадкою" і "нові ліки розробляються щодня". На жаль, в житті таку газету навряд чи б чекав успіх.

У нас є безліч слів, щоб описати біль, але дуже мало, щоб описати щастя. Ефект негативності має значення і в економіці. Для більшості з нас розпач від втрати тисячі рублів буде набагато сильніше, ніж радість від отримання такої ж суми. Економісти назвали цей ефект "неприйняттям втрат" і навіть встановили, що втрата деякої суми чинить психологічний вплив

в два рази сильніше, ніж набуття такої ж суми.

Нарративне викривлення (спотворення). Наш мозок дуже любить історії. Коли інформація подається у формі нарративу, її легше зрозуміти, запам'ятати і переказати іншим. Передача інформації була важливою для виживання, тому в ході еволюції наш мозок виявився заточеним для історій. Більш того, історії мають дивовижну силу переконання. І як ви вже могли здогадатися, у цього явища є темна сторона.

Нассім Талеб в книзі "Чорний лебідь" описує спотворення нарративу— нездатність людини безсторонньо оцінювати інформацію, не віддаючи перевагу спрощеній і красивій історії, навіть якщо вона перекручує правду. Звичайно, багато хто не забариться скористатися цим в своїх корисливих цілях.

Сила нарративної маніпуляції може бути багаторазово збільшена завдяки харизмі оповідача. Вже згаданий Ефект доктора Фокса показує, що харизматичні люди викликають більше довіри, навіть якщо розповідають дурниці.

Але спотворення нарративу створюють не тільки шахраї і маніпулятори. Розповідаючи історії, ми самі часто несвідомо спотворюємо їх. Це може бути наша упередженість підтвердження— схильність пропускати в оповіданні інформацію, яка суперечить нашим поглядам, раціоналізація— помилкова впевненість в причинах своїх вчинків, помилка хайндсайда— спотворене судження заднім числом, помилкові спогади і багато інших когнітивних спотворень. А головне, ми прагнемо в усьому шукати причини і спрощувати. Наприклад, мільярдер може розповідати, що причина його успіху в тому, що він працював по 16 годин на день. Насправді ж, крім працюovitості, успіх стався завдяки безлічі інших якостей, вчинків і вдалих обставин, але нарратив вимагає, щоб історія була простою і красивою [1, с.58-59].

Висновки. У сучасному світі знання про інструменти та прийоми маніпулювання свідомістю є дуже важливими для людей. Якщо вони стануть доступними для досить великого числа людей, то можливі і спільні акції опору або, спочатку, акції захисту проти маніпуляції. Звичайно, маніпулятори будуть винаходити нові інструменти і нові прийоми. Але це вже буде нелегка і дорога боротьба, а не придушення беззбройного і беззахисного населення. І боротьба мізерної меншості (хоча й вони володіють грошима) проти величезної маси творчо мислячих, винахідливих людей. Сам перехід до боротьби означатиме важливий поворот у долі нашого народу, а може бути, і всього людства.

Тільки аналізуючи різні версії, можна наблизитися до істини, особливо коли дійові особи зацікавлені в її приховуванні.

Причиною багатьох маніпуляцій є мінливі потреби людей. Сто років тому не було потреби щороку міняти айфон на нову модель, купувати втридорога "органічну їжу" і "фермерські продукти", кілька разів на рік їздити за кордон. Зростання рівня життя не звільнило людей від необхідності працювати, а лише підсадило їх на більш затратні звички.

Досить уявити індустрію азартних ігор, алкоголю, тютюну та наркотиків. У людей немає істинної потреби просядживати всі свої гроші в казино, проте за відсутності обмежень, вільний ринок приведе їх до вельми сумного результату.

Вільний ринок заохочує таку поведінку, а так як природа не терпить порожнечі, якщо є дозволений спосіб отримати прибуток, то хтось обов'язково цим скористається. І це стосується не тільки азартних ігор або наркотиків, а практично будь-якого бізнесу.

Вільний ринок безумовно не є досконалим, але тим не менш, це поки найкраще, що людство змогло придумати (альтернативу можна було спостерігати в Радянському Союзі, або зараз в Північній Кореї). Поліпшити ситуацію частково можуть розумні державні регуляції, спрямовані на боротьбу з обманом. Але в першу чергу нам важливо підвищувати свою самосвідомість і раціональне мислення: чим важче буде нас обдурити, тим більш справедливим стане ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Геген Н. Психология манипуляции и подчинения / [Пер. с франц. И. Бондарь, А. Голованова, И. Жук]. - СПб. : Питер, 2005. - 202 с.;
2. Глазунов О.Н. Государственный переворот. Стратегии и технологии. М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2006. 448 с.;
3. Доценко Е.А. Психология манипуляции: феномены, механизм и защита. – М.: ТОО «ЧеРо», 1997. – 342 с.;
4. Кара-Мурза С.Г. Кризисное обществоведение. Ч. 1 : курс лекций— М. : Издательство "Научный эксперт", 2011 .— 465 с.;
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004. — 528 с.; М.: Эксмо, 2005. — 832 с.;
6. Лимнатис Н.Г. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия. – М.: Экон. демократия, 2000. – 216 с.;
7. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. – М.: Издво Ин-та психотерапии, 2000.– 201 с.;
8. Сладкова О. Б. Манипулирование общественным сознанием в информационном обществе // Обсерватория культуры. 2006. № 6. С. 4–12.;
9. Тощева Н. (г. саратов) Медиа-манипулирование общественным сознанием;
10. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — СПб.: Питер, 2010. — 336 с.;
11. Чиж О. К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 282-284.;
12. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. — М.: Мысль, 1980;
13. [Электронный ресурс]: <https://great-arguros.livejournal.com/3151.html>;
14. [Электронный ресурс]: <https://vikent.ru/enc/4522/>;
15. [Электронный ресурс]: <https://pramen.io/ru/2017/12/18-metodov-manipulyatsii-i-propagandy-v-smi/>.

Большакова Ольга Віталіївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри загальної підготовки Одеської державної академії регулювання та якості.

УДК: 1.119+316+34:35

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «ЯКІСТЬ» ДО ПОСЛУГ СЕРВІСНОЇ ДЕРЖАВИ ТА ПРОБЛЕМ ВСТАНОВЛЕННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ

Наукове дослідження присвячено соціально-філософському осмисленню призначення сучасної держави - метою сучасної сервісної держави є не керування суспільством, а надання йому якісних публічних послуг. У цьому контексті ставиться питання про застосування категорії «якість» до послуг держави. У публікації крізь призму соціальної філософії здійснена спроба визначити, переосмислити, що таке якісні послуги держави, які індикатори надання якісних послуг держави, застосування стандартів якості до послуг держави.

Ключові слова: соціальна сервісна держава, стандарти якості послуг держави, категорія «якість», послуги держави, якість послуг держави

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КАТЕГОРИИ