

Твое мнение, оно твое?

Несколько околонучных мыслей о роли и месте информации в сегодняшней жизни (для внуков и не только)

Манипулирование общественным сознанием

Манипулирование общественным сознанием – это формирование с помощью средств массовой информации (СМИ) "виртуальной действительности", т.е. иллюзорных, искаженных представлений о реальной действительности с тем, чтобы вызвать у населения нужные эмоции и умозаключения, посредством которых в дальнейшем можно контролировать поведение людей, обеспечивать поддержку различным акциям, бороться с политическими противниками.

И обратите внимание – большинство обычных людей при этом будут полагать, что они сами пришли к таким заключениям и выводам.

Манипулирование общественным сознанием активно используется в рекламе, в политической сфере, в массовой культуре, в коммерции.

Сила воздействия манипулятора на общественное мнение зависит от его финансовых возможностей, от того какие информационные ресурсы он может задействовать и контролировать, какую по численности аудиторию может охватить.

Мы понимаем, что воздействие правительства США на мировое общественное мнение будет более весомым, чем правительства, например, Испании или Голландии.

США через свои компании юридически владеют и технически контролируют всю структуру интернета, ведущие информационные агентства. США могут позволить себе значительные расходы на содержание лояльных общественных организаций, СМИ и экспертов в любой стране.

Манипулирование сознанием - прямая угроза твоей личной безопасности

Манипулирование опасно незаметным втягиванием тебя в разрушительные процессы как для личности, так и для твоей страны.

Пример, события на Майдане. Его участники (не беремся осуждать или поддерживать их искренние политические взгляды) принимали участие в насильственных акциях, сотни были убиты и ранены. Волна насилия распространяется по стране, разрушает ее экономику, приносит горе в семьи, ломает жизненные планы людей, озлобляет и травмирует психику, превращая многих нормальных ребят фактически в бандитов.

Помни, жизнь должна стать лучше после тебя! Умные говорят, что смысл жизни в любви и созидании.

Как защитить личную независимость и безопасность, как ориентироваться в потоке новостной информации и распознавать манипуляции?

Ответ очень простой – быть образованным, учиться думать, сопоставлять факты. Слушать свой внутренний голос, который подскажет, где добро и где зло.

Посредственность, малообразованность и пошлость – вот любимая человеческая среда для манипулятора.

Думающие люди требуют доказательств вместо веры, не поддаются влиянию навязываемых низменных эмоций (страх, гнев, зависть и др.), которые могут в толпе лишить критического разума, побудить к агрессии с ложными целями.

Умные самостоятельно ищут факты. Знают, что любые события ниоткуда не берутся, они имеют свою историю и логику развития, зная которые, можно увидеть будущее.

Умные - противники всяких готовых обзывалок, ярлыков, которые без доказательств навязывают свое отношение к человеку, явлению, обществу. В мире множество красок и оттенков кроме белого и черного.

Умные понимают, что умение видеть истину, понимать интересы участников событий, позволяют правдиво воспринимать реальность и не делать глупостей, к которым вас могут подталкивать заинтересованные недоброжелатели.

А это все равноценно обеспечению вашей личной безопасности.

Как же манипуляторы искажают действительность и вешают нам лапшу на уши?

Как? Вот их некоторые приемы:

1. **Умалчивать события, факты, явления.** Нет информации о событии – нет как бы и самого события. И обсуждать нечего, и нет влияние этого события на общественное сознание.
2. **Создавать ложные события, мистификации.** Например, можно выдумать несуществующие факты, грядущие страхи, слухи. Пугать ими население, а потом принять невыгодные населению решения как вынужденную защиту от растиражированных мнимых угроз.
3. **Подменять понятия.** Например, говорить, что белое, это черное. Кто не согласен, тот: а) тупой, б) отстой, далее по вкусу. А если многих эмоционально и неоднократно убеждать, что зло есть добро, они это зло будут воспроизводить с большим энтузиазмом, думая, что делают хорошо. Да еще и драться будут с теми, кто думает по-другому. Иллюстрация: информационное освещение прогосударственными украинскими СМИ событий на востоке Украины
4. **Разбивать целостную картину события на мелкие фрагменты «пазлы», которые потом выставлять как суть события.** Пазлы подбираются по потребности: если надо вызвать симпатию к событию, то выставляются красивые пазлы, если требуются негативные эмоции – омерзительные. В итоге, ты не понимаешь толком, что происходит, но уже твое отношение к этому сформировано: ты любишь это, или нет, боишься или нет.
5. **Делать из мухи слона и наоборот.** В жизни есть события важные и менее важные. Чтобы успокоить людей или наоборот возбудить их, манипулятор раскручивает в информационном пространстве второстепенную новость как суперважную, или наоборот. Цели могут быть разные: отвлечь внимание от невыгодных и непопулярных вещей, или наоборот сконцентрировать его на каком-то аспекте, личности, занизить значимость события. В конечном итоге - ввести общественное мнение в заблуждение.
6. **Бить по нервам.** Классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность критического осмысления происходящего. Сильные эмоции открывают дверь в подсознательное, и в наш мозг незаметно входят чужие мысли, желания, страхи, модели поведения. Этот метод активно используют тоталитарные секты, вводя людей в транс и

получая полную власть над их душами, мыслями и, конечно, кошельками. Кстати, такие секты и проповедники популярны в Украине.

7. **Культивирование чувства собственной вины.** Используется некоторыми государствами в отношении жителей других стран для внушения им мысли, что все их беды происходят ввиду недостатка их умственных возможностей, способности добросовестно трудиться и рационально организовать свою жизнь. Цели могут быть разные: навязать, как Африке, свое покровительство и мироустройство, подчинить, вызвать недоверие к властям, подавить активную жизненную позицию, вызвать массовую депрессию, неверие в собственные силы, заглушить патриотизм, любовь к Родине.
8. **Обращения к обществу, народу как к малым детям.** При этом используются такие доводы, персонажи, слова и интонация, как будто речь идет о детях школьного возраста с задержкой в развитии или умственно неполноценных индивидуумах. Специалисты полагают, что в реакции человека при этом будет отсутствовать критическая оценка, что характерно для детей в возрасте 12 и менее лет.
9. **Многократные повторы или «метод Гейббельса»** - необходимо повторять ложь как можно чаще, чтобы публика в нее поверила. Это чистое внушение. Метод популярен и в рекламе.
10. **Прямые провокации** - когда убивают видных журналистов, политиков, группу людей, чтобы дестабилизировать обстановку в стране, развернуть кампанию против своих политических оппонентов, списав на них все грехи.

Два главных признака провокации:

- 1) убийство происходит в канун или во время важных переговоров или контактов;
- 2) не дожидаясь конца расследования, пропагандистская машина и важные политики быстро и нагло обвиняют своих противников в совершении злодеяния.

Например, сбитый на Украине Аэробус используется официальным Киевом как "весомый" предлог уйти от мирных договоренностей по урегулированию конфликта, не дожидаясь расследования, пытаются представить ополченцев как террористов, чтобы ослабить их поддержку.

Правильно оценить ситуацию часто позволяет простой вопрос: "Кому это выгодно?"

А кто вообще манипулирует нашим сознанием, кто этот таинственный манипулятор и что ему надо?

Умные догадываются, что недобросовестные статьи и сообщения не случайные ошибки журналистов. Интересующиеся знают, что каждая газета или информационный сайт имеет своего хозяина, который его приобрел или создал для целей способствования своему бизнесу или для политической поддержки.

Главные манипуляторы нашим сознанием и их цели:

1. Государства и его органы, которым надо оправдывать свою политику, подготовить население к непопулярным, но необходимым изменениям в жизни страны, к политическим и экономическим нововведениям, акциям.
2. Политические партии, которым необходимо набрать большое число сторонников к выборам, ослабить политическую поддержку оппонентов.
3. Бизнес, которому путем рекламных компаний необходимо удержать высокий уровень продаж своей продукции, или успешно ввести на рынок новый продукт. Вспомните на этикетках фразы: "Наше средство стало в 5 (10) раз эффективней...", и т.п.