

УДК 330.101

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ КАК ОДНО ИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ОПОРТУНИСТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

© 2016

Яковлева Елена Людвиговна, доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедрой «Философия»,

Институт экономики, управления и права (Казань), Казань (Россия)

Григорьева Наталья Сергеевна, ассистент кафедры «Экономическая теория»,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань (Россия)

Григорьева Ольга Витальевна, кандидат биологических наук, доцент, заведующий кафедрой
«Психология развития и психофизиология»,
Институт экономики, управления и права (Казань), Казань (Россия)

Аннотация. Изучение оппортунистического поведения и его реализации посредством применения различных манипуляционных практик влияет на эффективность взаимодействия хозяйствующих субъектов (экономических агентов). Изучение закономерностей поведения является актуальной междисциплинарной проблемой, имеющей важное научное значение, поскольку затрагивает все сферы общественной жизни, культуры, влекущие за собой изменения, обусловленные, не в последнюю очередь, научно-техническим прогрессом. В то же время отдельные виды поведенческих матриц изучены недостаточно, что представляет собой простор для разного рода научных изысканий. В результате проведенных исследований выделены две формы оппортунистического поведения и описаны практики манипуляции информацией, имеющие широкое распространение в различных областях социального. Их изучение особенно важно, поскольку дает более глубокое понимание механизмов, посредством которых осуществляется реализация оппортунистической модели поведения и оппортунистических действий субъектами контрактных взаимоотношений, в том числе, на глобальных рынках. Полученные научные выводы расширяют имеющиеся представления о сути экзогенного оппортунистического поведения, которое трактуется нами как нарушение контрактных обязательств с целью одностороннего перераспределения выгод, что может быть реализовано именно посредством применения манипуляционных практик, в частности, применительно к быстро обновляющимся информационным потокам.

Ключевые слова: оппортунистическое поведение, манипулирование информацией, манипуляционные практики, информационная асимметрия, макроэкономика, формы оппортунистического поведения, институт доверия, мем.

THE MANIPULATION OF INFORMATION AS ONE OF THE MANIFESTATIONS OF OPPORTUNISTIC BEHAVIOR

© 2016

Yakovleva Elena Lyudvigovna, doctor of philosophy sciences, candidate of Culturology,
professor of the chair «Philosophy»

Institute of economy, management and law, Kazan (Russia)

Grigoryeva Natalia Sergeevna, assistant of the chair «Economic theory»
Kazan (Volga region) Federal University, Kazan (Russia)

Grigoryeva Olga Vitalievna, candidate of biological sciences, head of the chair «Developmental
Psychology and Psychophysiology»
Institute of economy, management and law, Kazan (Russia)

Abstract. The study of opportunistic behavior and its implementation through various manipulative practices affect the efficiency of interaction of economic agents (economic agents). Study of the behavior is an actual interdisciplinary problem, which is of great scientific importance, as it affects all spheres of public life, culture, entailing changes due, not least, the scientific and technical progress. At the same time, certain types of behavioral matrices are not well understood, it is a space for all sorts of scientific research. The studies highlighted two forms of opportunistic behavior and described the practice of manipulation of information, have widely used in various fields of social. Their study is particularly important because it gives a better understanding of the mechanisms by which the implementation of opportunistic behaviors and opportunistic actions of the subjects of contractual relations, including in the global markets. These scientific findings extend existing ideas about the nature of exogenous opportunistic behavior, which is interpreted as a breach of our contractual obligations with the purpose of unilateral redistribution of the benefits that can be achieved is through the use of manipulative practices, in particular with regard to quickly update information flows.

Keywords: opportunistic behavior, manipulation of information, technologies of manipulation, information asymmetry, macroeconomics, forms of opportunistic behavior, institute of trust, mem.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Исходная посылка неоклассической теории, заключающаяся в признании совершенства информации и абсолютной рациональности выбора экономических агентов, не позволяет обосновать причины возникновения оппортунизма и сформулировать инструменты, направленные на его предупреждение. В этой связи возникает необходимость обращения к институциональной концепции, которая трактует оппортунизм как результат нарушения условий контракта вследствие неполноты/искажения информации и неэффективности институциональной среды, что влечет за собой высокие транзакционные издержки его преодоления, неблагоприятный отбор и снижение общественного благосостояния. Подобный подход позволяет объяснить причины широкого распространения оппортунизма в современной российской экономике, где име-

ют место многочисленные институциональные пустоты и институциональные ловушки, неэффективный механизм информанта контрактов, а также и неготовность экономических агентов соблюдать существующие нормы поведения. Не последнюю роль в сложившемся положении дел играет процесс манипулирования информацией, являющийся довольно распространенным явлением в контексте оппортунистической линии поведения.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновываются авторы; выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Анализ многочисленных публикаций, посвященных проблемам оппортунистического поведения, показывает, что вопросы, связанные с его проявлениями, находятся в центре внимания представителей различных экономических школ и течений.

Значительный вклад в развитие теоретических положений об оппортунизме внесли О. Уильямсон [1], Дж. К. Гэлбрейт, Г. Таллок, Г. Беккер, Дж. Акерлоф, Т. Веблен, В.В. Вольчика [2], Е.Г. Мартюковой, А.Ю. Стрижак, О.Г. Бодров [3] и другие. В исследование различных аспектов поведения экономических агентов значительный вклад внесли также работы А. Шлейфера, М. Рэбина, Дж. Акерлофа, М. Спенса, Дж. Стиглица, В. Смита, Д. Кахнемана, А. Левинсона. Проблемы манипуляции в различных сферах жизнедеятельности затрагиваются в ряде работ зарубежных и российских исследователей (С.Г. Кара-Мурза [4], Е.Л. Яковлева [5]). При этом анализ манипуляционных практик оппортунистического поведения представляет собой научную лакуну.

Оппортунистическое поведение может проявляться на межличностном, корпоративном, региональном [6; 7; 8], национальном и на международном уровнях, в случаях, когда один из контрагентов используется в свою пользу информационную асимметрию с целью одностороннего перераспределению выгод от той или иной сделки, что указывает на манипуляцию. Проблемы ее изучения связаны с тем, что сами факты подобного поведения экономических агентов являются неочевидными и сложно доказуемыми.

Формирование целей статьи (постановка задания). В связи с этим для решения проблем экономической теории и практики представляется актуальным изучение закономерностей реализации оппортунистического поведения как одного из проявлений поведенческих манипуляций, что позволит шире взглянуть на процессы взаимодействия экономических агентов при совершении ими рыночных транзакций на всех уровнях взаимодействия.

Основными субъектами экономических процессов на межнациональном уровне являются государства, представляющие национальные экономики, а также транснациональные корпорации (ТНК). К транзакциям, проводимым на глобальном уровне можно отнести: сделки купли-продажи между потребителями (фирмами и домохозяйствами) и ТНК; ситуации, когда государство как экономический агент устанавливает ограничения для резидентов на проведение сделок/операций с нерезидентами и другие.

При каждом из указанных видов транзакций возможно оппортунистическое поведение со стороны экономических агентов, реализация которого, при наличии такой возможности, является одной из предпосылок поведения, которую невозможно полностью исключить.

В данной работе рассматриваются процесс манипуляции в рамках оппортунистического поведения и примеры его реализации на международном уровне, что является актуальным в текущей экономической и политической ситуации.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. В современности весь культурный континуум технологизируется, а у культурных феноменов появляются определенные технологии создания и распространения. В наибольшей степени подобное относится к информации: сегодня она выступает как «то, что заставляет знать» и «пропускается сквозь цифровую четкость знания», рождая «всеобщую галлюцинацию правдивости Зла» (Ж. Бодрийяр [9]). В связи с этим, некоторые аспекты информации и ее распространения в социокультурном пространстве посредством технологий имеют негативные черты. В первую очередь, выделим проблему формирования, искаженного/ложного знания, посредством которого осуществляется манипуляция сознанием и зомбирование людей. Здесь возникает определенная двойственность ситуации. Согласно Конституции РФ, сегодня «гарантируется свобода массовой информации» (ст. 29). Но ложная информация, постоянно транслируемая СМИ и Интернет, нарушает права и свободы человека о получении достоверной информации, зафиксиро-

ванные в Конституции РФ [10]. Более того, в современном культурном пространстве «каждому гарантируется свобода мысли и слова» (ст. 29, п. 1), но эта возможность свободного самовыражения приобретает невиданный размах, имеющий искаженные формы. Сегодня попасть в фокус внимания СМИ может практически каждый желающий, но его интеллектуально-этико-эстетический составляющие представляют собой большую проблему. Чаще всего облик, попавшего в тираж человека, и смысл его информации ложен, симулятивен и аморален. В результате навязывания подобной информации, поданной привлекательно и правдиво, люди теряют критическую способность суждения и возможность формирования собственного мнения. Подобную ситуацию усугубляют информационно-коммуникативные технологии манипуляции сознанием, противодействовать которым невозможно: манипулирование сегодня приобретает глобальный размах и, постоянно совершенствуясь, усложняется. Власть информационного поля СМИ и Интернет становится тотальной: от нее невозможно укрыться и ей трудно противостоять, потому что она особенно в рамках оппортунистического поведения умело вуалируется.

Термин «манипуляция» первоначально обозначал ловкое обращение объектами посредством рук с определенной целью; умелую махинацию, связанную с отвлечением внимания от сокрытого. В словарях и энциклопедиях выделяется идея властного характера манипуляции. Так, в нью-йоркском «Современном словаре социологии» подчеркивается, что это – «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которого он от них ожидает» [4]. С.Г. Кара-Мурза акцентирует внимание на том, что манипуляция связана с «программированием мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [4]. В целом, практически все исследователи выделяют в феномене такие черты, связанные с управлением/манипуляцией сознанием, как негативное и скрытое воздействие, требующее ловкости, мастерства и знаний. Благодаря этим чертам достигается эффект массовой веры людей в предмет манипуляции, которым может быть все, что угодно: парадигма, образ жизни, идея, человек и др. Более того, манипуляционные практики сегодня обладают эстетическим параметром: информация красиво «упаковывается» вербально и визуальными средствами, создавая иллюзию обращения к каждому реципиенту, в чем проявляется ее функция обольщения. Подчеркнем, здесь возникает этическая проблема, связанная с отношением к человеку и нарушением его прав и свобод. Но сегодня практически в любой культурной сфере господствует, заимствованный из политики, макиавеллиевский принцип «цель оправдывает средства», а этический аспект вообще снимается. В итоге люди оказываются либо марионетками, либо зрителями специально поставленного театрального зрелища, а само общество трансформируется в «общество театра».

Разберемся с технологией манипуляции информацией в контексте оппортунистической линии поведения.

В результате манипулирования сознанием посредством информации происходит смешение реального и вымышленного, существующего и мнимого, поэтому одной из выгодных конструкций, способных вместить подобное знание, можно назвать миф, скрывающий знание и подчиняя себе большое число людей.

Современные мифы представляют собой смешение противоречивых элементов – магического и технического мышления. Неслучайно сегодня появляются мифотехнологи (режиссеры, имиджмейкеры, корреспонденты, репортеры, PR-технологи), методично и рационализировано производящие мифологизированные тексты в нужном аспекте, являющиеся «фальшивой действительностью». Этому способствует сегодня новая электронная инфраструктура (СМИ, телевидение, виртуальная реаль-

ность), которая трансформирует реальность в медиареальность, нередко далекою от феноменологической действительности. Современные мифотехнологи с помощью СМИ и Интернета конструируют и передают необходимое «авторитетное мнение», усваиваемое огромными массами людей. В итоге, люди думают, что они обладают «собственным мнением», но у них формируется «псевдомышление». Как писал Э. Фромм в книге «Бегство от свободы», «людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условиям и «хотят» именно того, что им приходится делать» [11]. В этом высказывании обнаруживается идея властного характера манипулирования информацией, посредством которой происходит незаметное внедрение определенных идей/ценностей, подчиняющих себе огромные массы.

Следующим приемом манипуляции в рамках оппортунистической линии поведения является стратегия обольщения реципиентов. Для этого оппортунист создает привлекательный мифологизированный текст, способный «захватить» аудиторию. Здесь обнаруживает себя обращение к использованию «вечных сюжетов» – мифологем (например, повествования о Рае и Аде, катастрофах, мировом заговоре, борьбе за власть, супермене-одиночке и др.). Внутри этих сюжетов поднимаются волнующие людей вопросы власти и подчинения, зависимости и свободы, несправедливости и равенства, добра и зла, здоровья и болезни, любви и ненависти, дружбы и предательства. Благодаря им обеспечивается «рейтинг популярности» как самим заказчикам (политикам, ученым, общественным деятелям и медийным лицам), так и СМИ.

Средствами стратегии обольщения выступают вербальный и визуальный аспекты текстов.

Манипуляция информацией субъектом оппортунистических действий связана с изменением функции языка, где акцент сделан на эмоциональной составляющей, которая наиболее ярко проявляется в такой «единице культурной информации» как мем (по К.Р. Докинзу, «эгоистичный ген»). Последний, обладая высокой степенью вирулентности, быстро размножается в пространстве, обнаруживая себя в Internet, СМИ, рекламе, повседневной жизни и других сферах. Популярности мема способствует тот факт, что к нему относятся не только слова и высказывания (чаще всего бессмысленные), но и визуальные сегменты, что легко и непринужденно воспринимается современным «обществом театра». Преследуя ключевую цель внедрения в массы людей определенной информации, оппортунист как мифотехнолог сочиняет броские, легко запоминаемые, буквально въедающиеся в память, слоганы, призывающие обратить внимание на информацию и запомнить ее. Более того, в рамках мифотворчества создаются тексты, представляющие собой кружевную вязь слов, смысл которой трудно уловить и поэтому они имеют множество интерпретаций.

Для привлекательности текста и его успешного внедрения оппортунисты-технологи создают новые слова, а в старых – нередко изменяют либо искажают смысл. При этом слова и фразы попутно насыщаются чувством и неистовыми эмоциями. В культурное поле попадает огромное количество иностранных слов, чей смысл для большинства остается неясным. Люди «кидаются» на эффективность иностранного слова, значение которого им совсем не интересуют. Эти слова постепенно захватывают культурное пространство, вытесняя привычные слова «великого русского языка», который в итоге оказывается поверженным.

Наиболее ярко эмоционально-убеждающая сила слова представлена в политических компаниях, материалах СМИ, рекламе. Так, создатели рекламных слоганов исходят из того, что реклама является «двигателем торговли». Они понимают, что востребованным становится «умение подавать «товар» лицом, найти нужные

формулировки и формы рекламы» [12]. При этом, сочинителей слоганов не беспокоит качество рекламируемых товаров: этический аспект проблемы снимается. Более того, их не волнует и смысл слогана, часто опускающийся до «нулевой степени». Здесь в игру вступают другие законы, связанные с экономической подоплекой и культом денег. В рекламе людям предлагается гиперэстетичная, гламурированная «правда о лжи» или «ложь о правде», завораживающая своим эффектно поданным образом и сопровождающим его слоганом с употреблением непонятных или искаженных слов, но обладающим эмоциональной энергетикой. В рекламных текстах эмоциональный акцент слова сделан на значимых доминантах человеческого бытия: например, чувстве удовольствия («Nissan Almera. Удовольствие без промедления»), престиже («Ford Excursion. Символ вашего превосходства»), имидже («Ты лучше!», «Toyota. Управляй мечтой»), современности («Audi. Превосходство высоких технологий»), «В ритме Vogue»), эротизме («Идеальные формы всегда с Вами»). Привлекательными становятся слоганы с игрой слов: «Вольному – Volvo», «“Salamander”»: каждой паре по паре», «“Доктор Мом”»: болезнь будет недолгой». Популярностью пользуются слоганы, обращенные на вкусовые ощущения («“Mars” – все будет в шоколаде»), а также эксплуатирующие юмористическую ноту и поднимающие человеку настроение («Xerox. Мы научили мир копировать»).

Усиливает подобную эффективность технологии внедрения – элемент визуализации. Дело в том, что современная эпоха – это «эпоха образа», имеющая безграничные возможности благодаря визуализации любой культурной сферы и ее составляющих с применением высоких технологий, способных в любое мгновение изменить формат образа по желанию/требованию заказчика. Элемент визуализации изменяет принцип конструирования образа и его восприятия. Созданный с помощью техники видеообраз активен: его можно рассмотреть во всей полноте, со всех сторон и удержать в памяти. При этом образ одновременно похож и не похож на самого себя: в нем все подгоняется под современный/современный стандарт, намеренно утрируются либо его эстетические, либо безобразные качества, тем самым позволяя манипулировать восприятием реципиентов и преобразовывать его. Сегодня сфера образов отовсюду атакует человека: любые информационные (политические, экономические, научные и другие) сюжеты, материалы СМИ, реклама иллюстрируются видеорядом.

Визуальный компонент связан с использованием определенных технических приемов, усиливающих манипуляцию: так, компьютерная графика стирает грань реального и фантазийного, с помощью компьютерных «окон» можно одновременно показать несколько сюжетных линий или вариантов развития, реальный мир и воображаемый, прошлое, настоящее и будущее, молодое и старое.

Визуализация культуры способствует возникновению особой эстетики – эстетики полиэкрана, благодаря которой телезритель, постоянно переключая каналы, опираясь на свой вкус и настроение, но при этом, испытывая безразличие от одновременно воспринимаемых сюжетов, создает «собственную передачу». Перечисленное способствует появлению мозаичного типа мышления, довольно поверхностного и нигде долго не задерживающегося, что являет собой тотальное равнодушие и апатию реципиентов, принимающих все к сведению, но не рефлексирующих над ситуацией. В результате формируется новая мифологическая реальность, далекая от действительности, но воспринимаемая как истина (заметим, «у каждого своя»).

Еще одним элементом технологии манипуляции можно назвать создание имиджа, благодаря чему возвышается и сакрализуется та или иная личность/бренд/компания. Имидж связан с игрой воображения, включая не столько естественные свойства личности, сколько спе-

циально наработанные, творчески созданные с помощью PR-технологий, но люди воспринимают объект как результат собственного видения. В связи с этим, имидж наделяет объект дополнительными мифологическими характеристиками, стремясь выделить его из ряда других, похожих. Говоря словами А.Ф. Лосева, объект наделяется чудесностью. Но при этом сегодня в качестве чудесного и выдающегося в имидже все чаще царит «наглость непристойного» [13].

Необходимо заметить, что имидж создает определенную социально-психологическую установку, воспринимаемую зрителями как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Именно эти свойства имиджа дают возможность пропаганде, идеологии, массовой культуре использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Но имидж превращает человека в обезличенного, «частичного человека», обладающего «пустым», «без свойств» телом: «сейчас “человек без свойств” интенсивно культивируется» [14] благодаря визуально-экранной культуре. Дело в том, что техническая реальность экранов и поверхностность создает копии человека, которые оказываются значительно лучше оригинала. Человек как естественная личность умирает, рождая искусственного персонажа, даже симулякр, живущего театрально, напоказ.

Приведем конкретные примеры, связанные с процессом манипулирования информацией в контексте оппортунистической линии поведения.

Так, немецкий концерн «Volkswagen», в сентябре 2015 года признал факты использования программного обеспечения в 11 млн. автомобилей с дизельными двигателями, алгоритм работы которого преднамеренно был построен для занижения показателей по выбросам вредных веществ во время сертификационных испытаний [15]. Занижение соответствующих данных способствовало более конкурентоспособному представлению автомобилей «Volkswagen» с точки зрения потребителей, что потенциально способствовало продажам и повышению выручку автопроизводителя, то есть – оборачивалось дополнительными выгодами [16]. В годовых отчетах показатели выбросов CO₂ приводятся в разделе основных показателей с положительной динамикой («CO₂ emissions European new car fleet in g/km» и «CO₂ emissions in kg/veh.») [17, с.3]. Кроме того, защите окружающей среды посвящен отдельный раздел отчета, где также делается акцент, в том числе, на выбросы углекислого газа в атмосферу. Еще в 2012 г. на автосалоне в Женеве глава концерна заявил о намерении добиться 30 процентного снижения выброса вредных веществ в двигателях к 2015 г. [17, с.80-111].

При этом потребитель автомобилей с дизельным двигателем вводился в заблуждение, а сам концерн фактически злоупотреблял доверием данной категории клиентов (простая форма оппортунизма, злоупотребление доверием). Поскольку концерн «Volkswagen» является транснациональной корпорацией с выручкой от продаж (sales revenue) 202,458 миллиона евро за 2014 год, злоупотребление доверием потребителей является примером оппортунистического поведения на международном уровне со стороны фирмы как экономического агента.

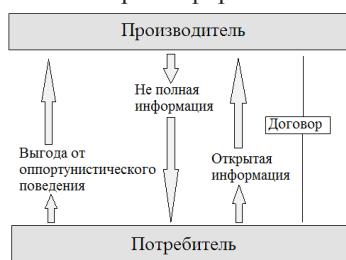


Рис.1. Злоупотребление доверием как форма оппортунистического поведения

Скандалы, связанные с выявлением фактов оппортунистического поведения на международном уровне, в большей степени носят политический характер, недели раскрытие таких случаев на локальном или национальном уровне. Так, некоторые исследователи делают выводы о том, что наличие проблем в испытаниях по замеру выбросов вредных веществ, указывалось в отдельных изданиях уже давно. Тем не менее, конфликт развился именно сейчас, когда по политическим мотивам это может быть выгодно некоторым участникам глобальной политики. Следовательно, зачастую в той или иной сделке на международном уровне оказываются вовлечены третьи лица, которые также заинтересованы в том или ином исходе взаимоотношений, хотя напрямую в них не участвуют. Реализация оппортунистических действий в этом случае и потоки информации имеют иную структуру и представлены на рисунке 2.

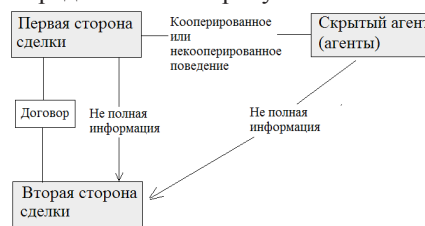


Рис.2. Наличие скрытого агента как форма оппортунистического поведения

Кроме того, это указывает на то, что протекание экономических процессов [18] на глобальном, международном уровне, в большей степени зависит от политических факторов, и это влияние сказывается на показателях развития локальных отраслевых рынках.

Кроме того, государство как крупный и значимый экономический агент также может выступать агентом при реализации оппортунистических действий, направленных против других государств или конкретных предпринимательских структур (компаний). Примером такого поведения являются, в частности, санкции.

В результате изучения примеров реализации оппортунистического поведения на международном уровне выявлено, что предпосылкой экзотического оппортунизма является наличие конфликта интересов при реализации формальных или неформальных договорных отношений.

Целью реализации экономическим агентом оппортунистических действий на международном уровне является защита экономических и геополитических интересов. В качестве условия реализации оппортунизма как поведенческой манипуляции выступает наличие информационной асимметрии и возможность ее длительного поддержания.

Издержки от оппортунистического поведения включают как явные издержки, так и не явные. В результате обнаружения данного факта реализации оппортунистических действий, санкции будут носить как характер явных затрат (судебные иски, затраты на отзыв и переоборудование уже проданных автомобилей), и также затраты, связанные с возвратом доверия и т.п. Так, больше 6 миллиардов евро выделит концерн для «возврата доверия» покупателям и проведения сервисных кампаний, которые должны устранить проблему с неверными показателями выбросов CO₂ [19]. Автоконцерн Volkswagen объявил о выдаче \$1000 каждому владельцу автомобиля с дизельным двигателем, программное обеспечение которого занижало реальные показатели выбросов вредных веществ при тестировании, что позволяло обойти жесткие экологические нормы США.

Как сообщает Associated Press, концерн объявил о начале такой акции для автовладельцев из США, а предложение получили 482 тыс. владельцев проблемных автомобилей. Клиенты концерна смогут получить банковские карты с номиналом \$500. Эти деньги можно

будет потратить на любые цели. Подарочную карту еще на \$500 можно будет использовать только в дилерских центрах концерна — для покупок или оплаты услуг [20]. Международное рейтинговое агентство Fitch понизило долгосрочный рейтинг дефолта эмитента Volkswagen до BBB+ с A с негативным прогнозом. Как сообщается в пресс-релизе агентства, краткосрочный рейтинг автопроизводителя также понижен до F2 с F1 [20].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. В современности информация приобретает властный характер, используя в рамках оппортунистического поведения и тиражируясь посредством СМИ и Интернет в сознание огромного количества людей, тем самым манипулируя ими. Современная информация в рамках оппортунистической линии поведения представляет собой специально созданную, рациональную, хорошо продуманную конструкцию, призванную воодушевлять людей, стимулировать и направлять их действия.

Технология манипуляции информацией оппортунистом включает в себя такие компоненты как использование мифа и мифологем, эмоциональную роль языка, элемент визуализации, пророчество, создание имиджа, обрядов и медийных спектаклей.

Утрачивая ощущение индивидуальности, человек, подвергшийся манипуляции путем технологии мифотворчества, начинает действовать, мыслить и чувствовать в определенном, заданном русле. Именно подобного эффекта добиваются создатели мифов, стараясь лишить людей ощущения реальности, собственной неповторимости и персональной ответственности, свободы и независимости мышления. Сама технология современного мифотворчества способствует тому, что миф выступает выгодным и актуальным конструктом во всех областях культуры, имеющим мощное воздействие на умы и души современности. Совокупное воздействие элементов технологии современного мифотворчества формирует в обществе определенный тип мышления, на основе которого создается представление и мнение об определенной эпохе, явлении или каком-либо деятеле.

Применение технологии манипуляции нарушает права человека, связанные с его свободами и правом получения достоверной информации [21-23]. Технология манипуляции информацией опасна: человек превращается в марионетку, отчуждаясь не только от Других, но и самого себя, становясь пассивным и нерелексирующим субъектом социокультурного пространства. Знание составляющих манипуляционных практик в рамках оппортунистического поведения, несмотря на их сокрытость, помогает разобраться в ситуации и блокировать, хотя бы частично, манипуляционное воздействие. Именно знание технологии манипуляции информацией способствует снятию флера чудесности, возвращая человека в лоно рационального и реального восприятия окружающего мира. Благодаря этому знанию человек может провести демаркационную линию между мифом и реальностью, выдуманной и действительным. Но, к сожалению, большинство современных людей к этому не готовы: они утратили способность суждения, живя в обществе потребления по принципу Иметь, а не Быть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Williamson O.E. Opportunism and its Critics, Managerial and Decision Economics // Managerial and decision economics, Vol. 14, 1993, P. 97–107.
2. Вольчик В.В. Курс лекций по институциональной экономике. Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2000. URL: http://siblibio.com/BIBLIO/archive/volchik_kurs/01.aspx (дата обращения: 10.10.2013).
3. Bodrov O.G., 2014. Main causes of Staff labor opportunism in organizations. Life Sci. J., 11: 400-408.
4. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М.: Академический проспект, 2009. С. 14.
5. Яковлева Е.Л. Идеология гламура как манипуля-

тивная стратегия // Евразийская парадигма России: ценности, идеи, практика: Материалы Международной научной конференции, посвященной 20-летию Бурятского государственного университета. Научные редакторы В. В. Башкеева, М. В. Бадмаева. Улан-Удэ, 2015. С. 63-66.

6. Garifova L. and R. Kundakchyan. Quality of life as a factor of socio-ecological and economic assessment // Mediterranean J. Social Sci., 2014. № 5. P. 95-100. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n18p95

7. Трошина К. Э. Проблема оппортунизма менеджеров и механизмы управления оппортунистическим поведением // Молодой ученый. 2014. №8. С. 605-610. URL: <http://www.moluch.ru/archive/67/11314/> (дата обращения 24.05.2014.)

8. Chao C. Chen, Mike W. Peng, Patrick A. Saporito. Individualism, Collectivism, and Opportunism: A Cultural Perspective on Transaction Cost Economics // Journal of Management 2002 28(4). P. 567–583.

9. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. 259 с.

10. Конституция Российской Федерации. (в ред. от 21.07.2007 N 5-ФКЗ). М: Юрайт-Издат, 2009.

11. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. Минск, 1998. С. 23.

12. Акопян К. Шлягеризация науки // Отечественные записки. URL: http://magazines.russ.ru/oz/2002/7/2002_07_43.html (дата обращения: 25.04. 2011).

13. Гиренок Ф. Удовольствие мыслить иначе. М.: Академический проект, 2010. С. 137.

14. Кутырев В.А. Философия постмодернизма. Нижний Новгород: Изд. Волго-Вятской академии гос. службы, 2006. С. 42.

15. Rauwald C., Jennen B. German Probe Found More Indications of Elevated Diesel Pollution // URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-11-11/germany-cites-signs-of-more-elevated-diesel-pollution-in-probe> (дата обращения: 11.11.2015).

16. Портер М. Конкуренция. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 608 с.

17. Volkswagen. Sustainability Report 2014 // URL: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/publications/2015/04/group-sustainability-report-2014.bin.html/binarystorageitem/file/Volkswagen_Sustainability_Report_2014.pdf (дата обращения: 11.11.2015).

18. Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А., Прыгунова М.И., Галявов А.А. Концептуальные подходы к прогнозированию промышленной региональной экономики в условиях неустойчивой институциональной среды // Экономический вестник Республики Татарстан. 2015. № 1. С. 10-15.

19. Volkswagen проверит уровень вредных выбросов у 11 миллионов машин // Motor. URL: <http://motor.ru/news/2015/09/22/vw/> (дата обращения: 11.11.2015).

20. Volkswagen раздал по \$1000 за доверие // Газета.ru. URL: http://www.gazeta.ru/auto/2015/11/10_a_7883891.shtml (дата обращения: 11.11.2015).

21. Яковлева Е.Л., Люлькин С.Н. Манипуляция информацией как нарушение прав человека // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 3 (12). С. 85-88.

22. Ярушкин Н.Н., Сатонина Н.Н. Информационный экстремизм в интернете как средство манипулирования сознанием // Самарский научный вестник. 2014. № 2 (7). С. 140-144.

23. Дроздова Д.Р. Основные манипулятивные тактики в академическом дискурсе // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1 (10). С. 28-30.