Министерство образования и науки Украины

Кировоградский институт регионального управления и экономики

Реферат

по основам менеджмента

на тему: "Информация как средство манипуляции"

 Выполнил

 студент психологического

 факультета

 группы ПС-32

 Покалюхин А.

Кировоград 2003

План

Вступление…………………………………………………………………………3

1. Способы оперирования информацией………………………………………...4
2. Основные процессы манипуляции в общении……………………………….7
	1. Психологическое давление……………………………………………………7
	2. Передача информации…………………………………………………………8

Вывод……………………………………………………………………………...10

Литература………………………………………………………………………...11

Вступление

В настоящее время средства массовой информации приобрели огромное значение. Но каждый из нас не раз замечал, что, обсуждая одно и то же событие, разные источники приводят разные факты. И дело здесь не в различной степени осведомленности, а в том, кому и как выгодно преподнести эту информацию. Давно не секрет, что практически за каждым информационным агентством стоят определенные спонсоры, интересы которых учитываются в работе этих агентств. Поэтому одна и та же информация из разных уст может звучать по-разному.

Мы не осуждаем такой способ предоставления информации, но хотим выяснить, насколько далеко различные структуры могут зайти в информационном манипулировании, а также то, как и зачем это осуществляется.

Следует отметить, что манипуляция отнюдь не состоит из одного только искажения информации, а является комплексным действием, в котором учитывается множество факторов. Соответственно, рассматривать информацию в аспекте манипуляции в отрыве от других параметров не практично и не правильно. Поэтому мы постараемся обратить внимание не только на информационную сторону манипуляции.

1. Прежде всего, необходимо рассмотреть действия, в которых себя проявляет манипуляция, и которые характеризуют активность манипулятора. Степень успешности манипулятора в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых манипулятором средств психологического воздействия и насколько манипулятор гибок в их использовании.

В процессе ознакомления с литературой по манипуляции довольно скоро обнаруживается частый повтор одних и тех же тем, которые в разных сочетаниях как лейтмотивы включаются в круг обсуждаемых автором проблем. Среди них вопросы оперирования информацией, сокрытия манипулятивного воздействия, средства принуждения и другие.

Все разнообразие производимых над информацией операций можно сгруппировать по нескольким параметрам.

*Искажение* информации варьирует от откровенной лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, когда, скажем, борьба за права какого0либо меньшинства подается как борьба против интересов большинства.

Л. Вайткунене, описывая особенности имиджа и стереотипа как средств и механизмов психологического воздействия, отмечает, что имидж – это специальным образом изготовленный образ, в котором "главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно". Этот образ являет собой результат "искажения отдельных явлений природы, общественной жизни".

*Утаивание* информации в наиболее полном виде проявляется в умолчании – сокрытии определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала.

*Способ подачи* информации нередко играет решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято необходимым его отправителю образом. Например, обилие информации в сыром или несистематизированном виде позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще больше осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла. Точно так же информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться. В обоих случаях тем не менее заранее снимается упрек в сокрытии тех или иных сведений.

Ближе всего к собственно манипулятивному воздействию стоит прием особой компоновки тем, который как бы наводит получателя информации на вполне однозначные выводы. Например, в одном ряду (рубрике или разделе) даются сообщения о курьезах и чьей-либо голодовке протеста.

Немалую роль играет *момент подачи* информации. Самый известный прием – показ в наиболее (наименее) удобное для зрителей время. Интересен прием, подробно разбираемый В. Рикером. В зависимости от того, в каком порядке на голосование ставятся вопросы или обсуждаются пункты повестки собрания, итоговый исход голосования или обсуждения будет разным в силу влияния предыдущего голосования или обсуждения. Подобные результаты получены и в экспериментальном исследовании повышения уступчивости людей к просьбам после предварительного выполнения пустяковой просьбы экспериментатора.

Еще один распространенный прием – *подпороговая подача* информации. Родственный прием в слуховой модальности – смена музыкальной темы в фонограмме в момент, когда в дикторском тексте подается материал, на который необходимо обратить внимание аудитории. Непроизвольная реакция зрителей на смену фона повышает пропускную способность также и смыслового канала.

В монографии Р. Е. Гудина описываются "лингвистические ловушки" – неявные ограничения, накладываемые на содержание избранными для его передачи словами или выражениями. Кроме того, значительное внимание уделено приемам, объединенным под общим названием "неистинность". Их суть состоит в игре на рациональном невежестве людей, а в основу положена следующая модель:

1. Граждане имеют неполноценную информацию.
2. Граждане знают, что имеют неполноценную информацию.
3. Дорого обходится или требование дополнительной информации, или получение доступа к ней.
4. Ожидаемые выгоды из дополнительной информации воспринимаются как менее ценные, чем плата за нее.

Различные стратегии, паразитирующие на неистинности высказываний, в приведенной модели находят свое отражение как комбинаторные сочетания первого положения с каждым из последующих. Так, первое положение определяет ложь как таковую, порождаемую намеренными действиями держателя или отправителя информации. Одновременное сочетание первого положения со вторым характеризует секретность как легальный способ утаивания информации – возведение ее в особый ранг запретной для широкого доступа. Сочетание первого и третьего положений порождает еще одну стратегию манипулирования – перегрузку адресатов сообщения по какому-либо параметру: по затратам за получение информации, по затратам на ее переработку, по цене за ее хранение; в результате потребитель сам вынужден отказываться от притязаний на такую информацию. Пропаганда основана на сочетании первого и четвертого положений: важно, чтобы люди думали, что информация им не нужна или что она опасна, или что она слишком обременительна для них.

Интересную модель информационного взаимодействия предложила О. Йокояма. Согласно этой модели, партнеры вступают в общение, уже имея некоторый набор сведений, известных им обоим: общекультурный багаж, знание о ситуации, некоторые представления о партнере. О. Йокояма обращает внимание на модельные различия между такими феноменами как ложь, недоверие, шутка, вежливость, манипуляция.

Признаком манипулятивного воздействия автор считает наличие двойного высказывания, а именно – наряду с произносимым вслух высказыванием отправитель воздействия имеет вполне конкретные ожидания относительно действий партнера, но по каким-либо соображениям не намерен выдавать их. Это скрытое воздействие осуществляется с опорой на какое-либо содержание, известное обоим партнерам, но актуально не упоминаемое.

1. Поскольку передача информации есть ни что иное, как общение, рассмотрим подробнее наиболее важные процессы, возникающие при попытке манипуляции в общении. Таковыми являются психологическое давление и передача информации.
	1. Манипулятор начинает свои действия, имея некоторую степень уверенности в успехе. Эта уверенность воплощается в стремлении создать нужный перевес сил над партнером, позволяющий осилить его. Для описания данного аспекта взаимоотношений воспользуемся понятиями сила и слабость.

Определим силу как преимущество одного партнера над другим по какому-либо параметру воздействия: квалификация, должность, владение информацией, контроль над ситуацией. Наличие того или иного преимущества часто вскрывается лишь в самом процессе воздействия – уже как применение силы, что не отрицает факта ее наличия в потенциальном виде. Классификация видов сил имеет следующий вид.

Собственные силы – набор некоторых преимуществ, которыми партнер обладает почти всегда:

1. статусные: ролевая позиция, должность, возраст;
2. деловые: квалификация, аргументы, способности, знания, аргументы;

Привлеченный (заемные) силы – те преимущества, в создании которых важную роль играют другие лица, как правило, в ситуации не представленные:

1. представительская поддержка – опора на силу конкретных третьих лиц;
2. конвенциональные преимущества – опора на силу обобщенных "других", на всеобщие требования, нормы поведения, традиции, ценности, мораль.

Процессуальные силы – преимущества, которые извлекаются из самого процесса взаимодействия с партнером:

1. динамические силы: темп, паузы, инициатива;
2. позиционные преимущества: эксплуатация эмоционального тона прежних отношений;
3. договор: результат совместных соглашений, содержащих в себе юридическую, моральную или рациональную силу.
	1. Информационный уровень является логически более низким. Но на нем происходит реализация переменных более высокого порядка: организация пространства взаимодействия, получение доступа к мишеням воздействия, программирование и др. более того, тонкость "аранжировки" психологического воздействия в наибольшей степени зависит от мастерства актера в использовании средств коммуникации. Арсенал таких средств очень широк.

Так, в работе Т. Николаевой указываются способы информационного манкирования с целью оказания манипулятивного воздействия:

1. "универсальные высказывания", которые в принципе проверить невозможно, а потому они и не подлежат обсуждению: "Все мужчины подлецы".
2. генерализация:
	* на классы людей: "Работы здесь на пол часа, но ведь они старики";
	* во времени: "всегда", "постоянно", "вечно";
3. неявное указание как бы общепринятой нормы: "Вы даже дверь за собой не закрыли";
4. маскировка под пресуппозиции: "Несмотря на их отношения, их все-таки послали вместе в командировку", этим сообщается о том, какие отношения у обсуждаемых людей;
5. неопределенный референтный индекс: "В институте считают…", "Говорят что…";
6. умножение действий, имен, ситуаций: "Ходят тут всякие…", "Ох уж эти мне психологи…" (в адрес одного из нас);
7. "коммуникативный саботаж", при котором предыдущая реплика игнорируется, а в ответ вводится новое содержание: "Смотри, как я покрасилась". – "Тебе завтра к шефу идти?"

В другой работе находим следующие способы речевых манипуляций:

1. двусмысленность: "Будешь стараться, получишь свои конфеты" – показывается, что старания были недостаточны;
2. замещение субъекта действия: "История не простит нам…", "Как мы себя сегодня чувствуем?" – в последней фразе хорошо чувствуется еще и подстройка сверху;
3. подмена нейтральных понятий эмоционально-оценочными коррелятами и наоборот: "товары сэконд-хэнд" вместо "вещи, бывшие в употреблении", обратимость понятий "шпион" и "разведчик";
4. ложная аналогия: "Вольво: автомобиль для людей, которые мыслят" – как будто все остальные автомобили изготовляются для тех, чье чело мыслью не отягощено;
5. тематическое переключение: "Ну, как, ты поговорил с деканом?" – "А почему у тебя такой тон?"

Как правило, манипуляторы опасаются, что их социальный статус недостаточно высок и поэтому стремятся его искусственно повысить, претендуя на право поучать и обладать особо значимой информацией.

Одной из самых высокоманипулятивных техник считается высоко распространенное в наше время NLP. Хотя речь идет, разумеется, не о средствах, а об их использовании: ножи на кухнях лежат у всех, но орудием преступления они становятся редко и совсем не в силу своей широкой распространенности.

Вывод

Итак, мы выяснили, что манипуляция в наше время отнюдь не является редким событием. И далеко не последнюю роль играет в ней информация. Скорее наоборот – большая часть манипулятивных технологий основана на искажении, сокрытии и другом использовании информации.

В результате проведенного обзора были обсуждены переменные, которые позволяют описывать феномен манипуляции и давать анализ используемых для этого средств.

Такое широкое распространение манипуляции наводит на мысль о безопасности современного информационного пространства. Большое значение имеет то, кому принадлежит предоставляемая информация и может ли ее владелец извлечь пользу из манипуляций этой информацией. В противном случае можно оказаться жертвой собственной беспечности и быть просто-напросто обманутым.

Литература

1. В. Л. Доценко. Психология манипуляции – М., 1996
2. Г. Шиллер. Манипуляторы сознанием. – М., 1980
3. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Под ред. Д. Я. Райгородского