ХРИСТИАНСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

РЕФЕРАТ

Учебная дисциплина: СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Тема: Психология манипуляций — основная угроза информационно-психологической безопасности личности

Оценка

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2008г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г. Одесса

2008г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Информационно-коммуникативные процессы манипулятивного воздействия как угроза информационно-психологической безопасности личности и общества в целом

1.1 Взаимодействие человека и информационной среды: проблема информационно-психологической безопасности личности

1.2 Определение понятия "манипуляция" как научного отображения сущности тайного принуждения личности

ГЛАВА 2. Технологии тайного принуждения личности в массовых информационных процессах

2.1 Манипулятивные техники в средствах массовой информации

2.2 Семь основных приемов информационно-психологического воздействия или "азбука пропаганды"

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

**ВВЕДЕНИЕ**

Реформирование общества и переход к рыночным отношениям резко активизировали информационно-коммуникативные процессы, осуществляемые опосредованно через средства массовой коммуникации и непосредственно в межличностном и личностно-групповом взаимодействии. Это стимулировало широкую распространенность и интенсивное применение манипулятивных приемов и технологий воздействия на людей. Использование в информационно-коммуникативных процессах манипулятивного воздействия на различные категории граждан достигло таких масштабов, что может представлять угрозу информационно-психологической безопасности личности и общества в целом.

Современный этап развития не только не снизил, а усилил тенденцию к использованию новейших технологий информационного воздействия манипулятивного характера на психику людей в политической борьбе.

Широкомасштабное применение манипулятивного воздействия в коммуникационных процессах дезориентирует социально активную часть населения, вызывает психоэмоциональную и социальную напряженность, что не позволяет гражданам адекватно воспринимать социально-экономическую и общественно-политическую ситуацию, деятельность высших органов государственной власти. Это в свою очередь усиливает дестабилизацию внутриполитической ситуации и затрудняет реформирование общества.

Сама логика общественного развития выдвигает эти проблемы в число первоочередных. Это обусловлено тем, что без их решения невозможно дальнейшее устойчивое общественное развитие и обеспечение безопасности личности, общества и государства в политической, экономической, социальной, духовной, военной и других областях.

Современное понимание безопасности в контексте учета оптимального соотношения интересов личности, общества и государства выдвигает задачу рассмотрения нового аспекта этой проблемы - информационно-психологической безопасности. Выделение информационно-психологической безопасности в качестве самостоятельного предмета теории и социальной практики связано также с тем, что процессы и технология воздействия информационной среды на духовную сферу обладает качественной спецификой, которая определяет необходимость рассмотрения этой проблематики в концептуальном, методологическом и методическом плане.

**ГЛАВА 1. Информационно-коммуникативные процессы манипулятивного воздействия как угроза информационно-психологической безопасности личности и общества в целом**

**1.1 Взаимодействие человека и информационной среды: проблема информационно-психологической безопасности личности**

Общим источником внешних угроз информационно-психологической безопасности личности является та часть информационной среды общества, которая в силу различных причин неадекватно отражает окружающий человека мир. Т.е. информация, которая вводит людей в заблуждение, в мир иллюзий, не позволяет адекватно воспринимать окружающее и самого себя.

Как уже отмечалось, информационная среда приобретает для человека характер второй, субъективной реальности. Ту ее часть, которая содержит информацию, неадекватно отражающую окружающий мир, и те ее характеристики и процессы, которые затрудняют или препятствуют адекватности восприятия и понимания человеком окружающего и самого себя, можно условно обозначить как "иллюзорная реальность".

Несмотря на свою иллюзорность, и даже в силу своей иллюзорности, но в форме кажущейся реальности, она является основным внешним источником угроз информационно-психологической безопасности личности.

Можно выделить три относительно самостоятельных группы источников угроз информационно-психологической безопасности личности. Так, для личности может представлять информационно - психологическую опасность деятельность различных группировок и объединений людей, в частности, некоторых политических партий, общественно-политических движений, националистических и религиозных организаций, финансово-экономических и коммерческих структур, лоббистских и мафиозных групп и т.п. Их деятельность становится опасной, когда для достижения своих целей они начинают применять различного рода средства информационно-психологического воздействия, изменяя посредством этого поведение людей таким образом, что наносится ущерб их же интересам. Широко известны примеры деятельности такого рода некоторых религиозных сект, провоцирования национально-этнических конфликтов, недобросовестной рекламы, в частности, нашумевшая история с АО «МММ».

В качестве еще одного источника угроз информационно-психологической безопасности личности при определенных условиях можно выделить само государство, органы государственной власти и управления. Это связано с действиями государственных лидеров, правящей элиты. Опасность возникает, когда они, реализуя собственные интересы, а иногда и просто амбиции, используют мощь государственного аппарата для оказания информационно-психологического воздействия на людей, маскируя свои действия и истинные цели, которые не соответствуют интересам государства, общества и населения страны. Опасность усугубляется также тем, как подчеркивает профессор П.И. Фисенко [24,133], что государство нередко начинает экспериментировать с массами ради "благих великих целей" и манипулировать их сознанием.

Кроме этого, источником опасности могут быть индивидуально-психологические особенности государственных лидеров, влияющие на адекватность принятия ими важнейших государственных решений, определяющих политику государства и, соответственно, организацию и практику информационно-психологического воздействия, оказываемого на людей с использованием возможностей государственного аппарата.

В качестве основных средств информационно - психологического воздействия на человека в обобщенном виде выделяются следующие:

* средства массовой коммуникации (в том числе информационные системы, например, интернет и т.п.);
* литература (в том числе, художественная, научно - техническая, общественно-политическая, специальная и т.п.);
* искусство (в том числе, различные направления так называемой массовой культуры и т.п.);
* образование (в том числе, системы дошкольного, среднего, высшего и среднего специального государственного и негосударственного образования, система так называемого альтернативного образования и т.п.);
* воспитание (все разнообразные формы воспитания в системе образования, общественных организаций - формальных и неформальных, система организации социальной работы и т.п.);
* личное общение.

Внутренние источники угроз информационно-психологической безопасности личности заложены в самой биосоциальной природе психики человека, в особенностях ее формирования и функционирования, в индивидуально-личностных характеристиках индивида.

В силу этих особенностей люди отличаются степенью восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностями анализа и оценки поступающей информации и т.д. Кроме индивидуальных особенностей есть и определенные общие характеристики и закономерности функционирования психики, которые влияют на степень подверженности информационно-психологическому воздействию и присущи большинству людей.

Так, например, в кризисных изменениях общества повышается внушаемость людей, и, соответственно, возрастает подверженность информационно-психологическим воздействиям. Она также возрастает в условиях нахождения человека в массовых скоплениях людей, в толпе, на митинге, демонстрации. С человеком происходит своеобразное психическое заражение определенным психоэмоциональным состоянием, что, например, достаточно ярко проявляется на различных зрелищных мероприятиях.

Было бы неверно полагать, что манипулирование информацией, психологические манипуляции с людьми есть открытие современного общества и связано лишь с функционированием средств массовой коммуникации. Переход к информационному обществу лишь способствует трансформации психологических манипуляций и переносу их применения из таких относительно ограниченных сфер общественной жизни, как политика, дипломатия, военное искусство, торговля и некоторых ситуаций межличностного взаимодействия (например, "придворно-аппаратные" и любовные интриги, экономические аферы и мошенничество, азартные игры и т.п.), в область массового использования как технологии и идеологии социального взаимодействия и общения людей в современном обществе. То есть, современные условия придали, по сути, информационно-психологическому воздействию и использованию психологических манипуляций в коммуникационных процессах практически характер всеобщности.

В следующем разделе мы попытаемся выяснить, что такое манипуляция и манипуляционное влияние.

**1.2 Определение понятия "манипуляция" как научного отображения сущности тайного принуждения личности**

В настоящее время наиболее универсальным из понятий, отражающих механизм скрытого психологического принуждения, выступает манипуляция. Данное понятие имеет два основных значения - прямое и переносное или метафорическое. Как ни парадоксально, но в последнее время именно переносное значение манипуляции становится основным и ведущим содержанием этого понятия, привлекающим все большее внимание исследователей. В своем переносном значении оно имеет достаточно высокую дифференциацию, т.е. можно говорить о системе понятий, для которых в качестве родового выступает манипуляция. В систему этих понятий входят: манипулятивное воздействие, психологические манипуляции, манипулирование (в том числе, манипулирование в политике; манипулирование общественным мнением, общественным сознанием и т.п.), межличностные манипуляции, социально-политические манипуляции личностью и т.д.

Сначала кратко познакомимся с феноменом психологической манипуляции и породившим ее культурным контекстом, служащим исследователям семантической опорой в понимании ее сущности.

Manipulus - латинский прародитель термина "манипуляция" - имеет два значения:

а) пригоршня, горсть (manus - рука + ple - наполнять),

б) маленькая группа, кучка, горсточка (manus + pl - слабая форма корня).

В переносном значении Оксфордский словарь определяет манипуляцию как "акт влияния на людей или управления ими или вещами с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка". Именно в таком наполнении слово "манипуляция" заменило в политическом словаре ранее бытовавший термин "макиавеллианизм". Имя итальянского политика Никколо Макиавелли стало нарицательным для обозначения нравственной позиции "цель оправдывает любые средства".

Можно назвать по меньшей мере две причины такой замены. Во-первых, произошло смещение ведущего акцента с оценочного взгляда на технологический при подходе к данному феномену. А во-вторых, расширился круг явлений, к которым стал относиться термин "манипуляция" - речь шла уже не столько о качествах отдельных политических лидеров, сколько о деятельности целых институтов и государственных образований. Он используется применительно к средствам массовой информации и политическим мероприятиям, направленным на программирование мнений или устремлений масс, психического состояния населения и т.п. Конечная цель таких усилий - контроль над населением, его управляемость и послушность.

В политологической литературе, начиная с 60-х годов, подробно обсуждались две большие проблемы. Первая посвящалась развенчанию манипулятивной сущности средств массовой информации (в социалистической литературе при этом добавлялось определение "буржуазных" или "империалистических"). Вторая касалась практики "промывания мозгов" в застенках спецслужб Китая и СССР, с которой столкнулись оказавшиеся в плену участники войн на Корейском полуострове и во Вьетнаме.

Постепенно слово "манипуляция" начало использоваться и в контексте межличностных отношений, а именно, как по объекту (межсубъектное взаимодействие), так и по предмету (механизмы влияния) феномен манипуляции оказался в кругу проблем, волнующих непосредственно психологию.

В психологии нет точного определения термина «манипуляция». Приведём несколько определений:

Манипуляция - это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент.

Манипуляция - это психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им.

В практических целях иногда удобнее пользоваться непосредственно метафорой: манипуляция - это действия, направленные на "прибирание к рукам" другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением.

Каждый волен сам выбрать импонирующее ему определение или сконструировать собственное на основе отобранных для этого критериев [23].

Исходя из вышесказанного, мы можем вывести определение термина манипулирование — это способ психологического воздействия, нацеленный на изменение направления активности других людей, осуществляемый настолько искусно, что остается незамеченным ими. Манипулирование в то же время — это такой способ применения власти, при которой обладающий ею влияет на поведение других, не объясняя им, чего он от них ожидает.

Манипуляция в политике рассматривается в следующих двух основных значениях: 1) махинация; 2) система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений[25,163]. Здесь выделяется ряд понятий, отражающих устойчивые организационные формы комплексного использования способов скрытого принуждения людей. К ним, в частности, можно отнести следующие понятия: "политические игры", "оперативные игры", "лоббирование", "психологические операции", "тайные операции", "специальные операции".

Какие способы психологического воздействия могут быть?

Манипуляция сознанием — это своеобразное господство над духовным состоянием людей, управление путем навязывания людям идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия.

Выделяют 3 уровня манипулирования:

* первый уровень — усиление существующих в сознании людей нужных манипулятору идей, установок, мотивов, ценностей, норм;
* второй уровень связан с частными, малыми изменениями взглядов на то или иное событие, процесс, факт, что также оказывает воздействие на эмоциональное и практическое отношение к конкретному явлению;
* третий уровень — коренное, кардинальное изменение жизненных установок путем сообщения объекту.

Вторая половина XX века чрезвычайно богата примерами психологических операций по манипулированию сознанием людей. В нашей работе мы рассмотрим манипулятивное влияние СМИ на сознание общества.

**ГЛАВА 2. Технологии тайного принуждения личности в массовых информационных процессах**

**2.1 Манипулятивные техники в средствах массовой информации**

Прежде всего, необходимо отметить, что специфика каналов распространения информации для массовой аудитории, целей, которые при этом преследуют СМИ и особенностей их воздействия, требуют несколько иного подхода к рассмотрению манипулирования в средствах массовой коммуникации по сравнению с анализом манипуляций в межличностном взаимодействии, имеющих свои характерные особенности.

Каким бы опытом выявления психологических манипуляций человек не обладал, он не в состоянии организовывать и осуществлять в полном объеме встречное контрманипулятивное воздействие манипулированию в средствах массовой коммуникации. Это происходит, прежде всего, потому, что каналы средств массовой коммуникации являются односторонним инструментом информационно-психологического воздействия их владельцев на потребителей информации. Причем зачастую это воздействие осуществляется помимо воли адресата, например, когда информирование выступает в роли некоего фона в местах, где человек в то или иное время вынужден находится.

Для того, чтобы у аудитории не возникало ощущения одностороннего воздействия и, комплекса "безучастности адресата", современными СМИ широко практикуются психологические "привязки" к информационному каналу, то есть способы, так называемой, "обратной связи" в различных формах: звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос и др.

Однако, как мы попытаемся показать ниже, подобный внешний "макияж" зачастую является лишь способом формирования общественного мнения, а не его реальным отражением, разновидностью все той же манипуляции, построенной на возникновении у адресата воздействия иллюзии участия в информационном процессе.

Техника целенаправленного ведения массовых пропагандистских мероприятий и методов информационно-психологического воздействия на широкую аудиторию развивалась на протяжении всей истории человечества. Мощный толчок технологии влияния на массы получили благодаря распространению различных религий. Другим источником приемов и методов влияния на массовое сознание послужили усилия товаропроизводителей в условиях рыночной экономики. Современный арсенал политической рекламы манипулятивного характера во многом заимствован из предпринимательской деятельности, благодаря которой расширялись средства, способы и приемы психологического воздействия на массы. Огромную роль в развитии этих приемов и методов сыграло техническое развитие современных средств массовой информации, новые возможности аудио - визуальных эффектов, породившие своеобразную субкультуру образов и мифов, которые активно используются, в том числе, и для эксплуатации массового сознания людей.

Как уже отмечалось, в качестве наиболее универсальной манипулятивной технологии, которая широко и активно используется в массовых информационных процессах, в первую очередь, целесообразно выделить формирование и распространение образов. Суть ее в том, что в зависимости от целей и конкретных задач формируется и распространяется заранее "сконструированные" образы или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т.п., которые как правило не адекватно отражают реальные существенные их характеристики и таким образом, дезориентируют людей на которых направлено информационно-психологическое воздействие.

Появление многочисленных печатных и электронных СМИ определило тактику первоначального этапа их функционирования, которая строилась на активном использовании техники формирования доверия и привязанности к коммуникатору. Одним из приемов, который применяется для создания подобного доверия, является формирование имиджа "особой осведомленности". Установлено, что предпочтение к источнику информации, вызывающему доверие у аудитории, прямо связано с его достоверностью и осведомленностью. Интерес и, как следствие этого доброжелательность к Коммуникатору, чаще возникает в той группе слушателей или читателей, которая добровольно обращается к определенному источнику информации, особенно когда благодаря ему можно почерпнуть, что-либо новое, неизвестное, или, что еще значимее - закрытое для широкой огласки. Преодоление цензуры и запрета на какую-либо информацию играет роль своеобразного катализатора интереса к ней массовой аудитории. Так, удовлетворение естественного желания людей восполнить пробел в определенных знаниях, например, в вопросах истории своего народа и государства, является хорошей возможностью привлечь внимание аудитории.

Дальнейшему развитию и поддержанию привязанности к коммуникатору способствует имидж особой осведомленности, который хорошо сочетается с использованием таких приемов, как "псевдообъективность" и, так называемый, "альтернативный голос".

Необходимый эффект в данном случае создается, в частности, передачей сообщений о текущих событиях, замалчиваемых в силу различных причин официальными представителями государственных инстанций или представляющих информацию о каких-либо фактах и событиях в усеченном виде. Атрибутами такой информации, как правило, служат ссылки на "информированные источники", "собственные источники в правительстве", "источники, пожелавшие остаться неизвестными" и т.п. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности. К весьма распространенным приемам манипулятивного воздействия построенного на эксплуатации интереса к конфиденциальной информации относится организация "утечек информации" из правительственных или иных кругов.

Доверие аудитории к коммуникатору, заключается в укреплении его авторитета, популярности и может создаваться передачей достоверных сведений, точность которых заранее известна слушателям или читателям и может быть легко ими проверена. К категории такой "убеждающей информации" относятся, в частности, фактические данные. Например, имена, названия улиц, номера домов, огромное количество деталей, являющихся достоверными и, в которые как бы "упаковываются" информационные сообщения. Так, радиостанции, занимающиеся "серой" (распространение недостоверной информации) и "черной" (распространение дезинформации) пропагандой используют телефонные книги для того, чтобы упомянуть в передачах реальные фамилии, граждан упоминающихся в радиопередачах.

Так называемой "серой пропагандой" активно используется прием, который заключается в смешивании достоверной информации с фабрикуемой, и известный под названием «полуправды».

Использование достоверных данных, в объеме который может меняться по мере выполнения поставленных задач, снимают у слушателей предвзятость к данному источнику информации. Настороженность постепенно разрушается достоверными сведениями, сообщением фактических данных, явно правдивых и в то же время нейтральных. Происходит снятие психологического барьера недоверия, который является одним из естественных способов психологической защиты личности от манипулятивного воздействия со стороны незнакомых (неизвестных ранее) источников информации.

Формируя имидж объективности, независимости или альтернативности источника информации официальным СМИ необходимо позаботится, чтобы в сообщения включались элементы самокритики. Это известное правило пропаганды звучит следующим образом: чтобы похвала была убедительной, добавьте в нее немного критики, а если критикуете необходимо чуть-чуть похвалить. Использование дозировки положительных и отрицательных моментов в сообщениях (для укрепления "имиджа" объективности) позволяет подготовить сообщение с выгодной коммуникатору направленностью, осуществляя дискредитацию конкретных лиц, каких-либо мероприятий и т.п.

Закрепление доверия и привыкания к обращению к одному и тому же источнику информации не будет достаточно эффективным, если оно не будет опираться на эксплуатацию базовых потребностей человека, осуществляемых через СМИ. К одной из таких потребностей, по мнению ученых, следует относить коммуникативную потребность человека. Актуализация этой потребности связывается специалистами с использованием в СМИ техники оперативного информирования. В современном мире зависимость человека от информации (если только он не изолирован от общества) чрезвычайно велика. Осведомленность, базирующаяся на оперативности в получении значимой для человека информации, дает преимущество в предпринимательстве, политике, науке и других областях человеческой деятельности. Для обывателя осведомленность связана с реализацией утилитарных потребностей, - узнав что-либо быстрее других он на время оказывается в центре внимания менее информированных людей. Значение оперативности при формировании доверия к источнику информации основывается на том, что человек, получивший какую-либо информацию раньше другого, подсознательно ощущает себя более значимым, хотя зачастую практической пользы из полученной информации он не извлекает.

Источник информации первым сообщающий о значимых событиях становится более привлекательным для аудитории, чем другие. Это способствует формированию и закреплению предпочтения к данному источнику информации на будущее, по сравнению с теми, кто действует менее оперативно. Таким образом, на первый взгляд технический вопрос о скорости передачи сообщения, перерастает в стратегический при проведении психологических операций. В связи с этим коммуникаторы стремятся не просто к оперативности, а к сверхоперативности. С помощью специальных групп журналистами организуются прямые репортажи с места происходящих событий, куда они стремятся попасть, что называется "всеми правдами и неправдами". При этом они стараются, во что бы то ни стало, опередить официальные источники информации.

Другой психологический прием, эксплуатирующий сверхоперативность, - это создание "эффекта присутствия". Прием основывается на создании иллюзии повсеместного наличия своих источников информации у конкретных коммуникаторов.

Подобное достигается за счет быстрой передачи информации даже о незначительных событиях, происходящих в различных районах, заимствованием информации у коллег и конкурентов, использованием материалов из архивов, без соответствующего указания, или подменой сходным по внешнему виду материалом, пользуясь недостаточной компетентностью аудитории воздействия.

Эффекту сверхоперативности сопутствует такой прием, как придание сообщению видимости сенсационности, то есть необычности, неординарности происходящего, причем даже в тех случаях, когда этого на самом деле нет. Информация, которая в той или иной форме освещается СМИ, превращается манипулятором в значительную помещением ее перед другими сообщениями, путем выделения ее с помощь интонации, мимики, жестикуляции, внешнего антуража, других невербальных компонентов общения и паралингвистических средств. При этом создается ощущение необычайной важности передаваемой информации, сообщения, содержания теле-шоу. Сенсационность необходима, прежде всего, для того, чтобы привлечь внимание и расширить аудиторию воздействия распространяемой информации.

Отнесение события к разряду сенсации опять-таки решается современными СМИ исходя из психологических особенностей человека. К одной из базовых потребностей человека психологи относят потребность в безопасности (А. Маслоу).

Своеобразной трансформацией сенсационности и тяготения человека к познанию скрытых, тайных сторон жизни является использование приема "затрагивания запретных или нежелательных тем", которые не находят отражения в официальных источниках информации. Это может быть, в частности, информация связанная с негативно воспринимаемыми аудиторией моментами частной жизни политических деятелей, должностных лиц, "звезд" эстрады (здесь вступает в силу эффект обывателя - "они такие же, и даже хуже"), романтизацией различных форм насилия, эксплуатацией интереса к половым извращениям и т.п. С одной стороны, подобная практика поддерживает весьма привлекательную идею свободы информации, свидетельствует о возможности говорить практически обо всем, с другой стороны, она же способствует распространению форм поведения благодаря которым общество, в конце концов, страдает. То есть, определенным образом программируется поведение аудитории, особенно молодежи, сознание которой только формируется.

Так как человек не может не беспокоиться относительно своего будущего (хотя бы неосознанно), среди приемов завоевания доверия заметное место занимает предсказание событий, то есть сообщения о тех событиях которые могут случиться и об этом извещают заранее. Религиозные секты пугают концом света, а опытные манипуляторы сообщают о том, что точно знают наперед. Используя этот прием, иногда специалисты его обозначают как "голос пророка", можно существенно повысить степень доверия к источнику информации. Коммуникатор, применяя данный прием, может ссылаться на события, которые он, якобы, предсказал заранее и, которые получили развитие, схожее с "предсказанным" в силу объективных условий, либо в силу случайности. Профессиональные предсказатели и гадалки часто стремятся дать информацию в общем виде, позволяющем независимо от развития событий впоследствии трактовать ее в выгодном для себя плане. Известно, что чем более нестабильна ситуация в обществе, тем больший спрос на прорицателей.

Если информация по освещаемым темам не поддается перепроверке, то ее истинность (достоверность) в данном случае не обязательна, сообщение должно лишь вызывать планируемый эффект.

**2.2 Семь основных приемов информационно-психологического воздействия или "азбука пропаганды"**

С точки зрения истории справедливо отметить, что одной из первых попыток систематизации приемов информационно - психологического воздействия на массовое сознание с помощью пропаганды, явилось описание в ряде зарубежных и отечественных источников технологии стереотипизации и "большой лжи", а также выделение следующих семи основных приемов информационно-психологического воздействия достаточно широко известных специалистам как "азбука пропаганды":

* "Приклеивание или навешивание ярлыков" - (name calling);
* "Сияющие обобщения" или "блистательная неопределенность" - (glittering generality);
* "Перенос" или "трансфер" - (transfer);
* "Ссылка на авторитеты", "по рекомендации", "свидетельства" или "свидетельствование" - (testimonial);
* "Свои ребята" или "игра в простонародность" - (plain folks);
* "Перетасовка" или "подтасовка карт" - (card stacking);
* "Общий вагон", "общая платформа" или "фургон с оркестром" (band wagon)

Эти семь основных приемов в систематизированном виде были сформулированы в США в конце 30-х годов в Институте анализа пропаганды. Известно, что основой для анализа этих приемов во многом послужила практика обработки массового сознания в нацистской Германии. Они нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и в настоящее время активно используются российскими средствами массовой коммуникации.

Содержание этих основных приемов можно коротко охарактеризовать следующим образом.

"Приклеивание или навешивание ярлыков" - (name calling). Данный прием заключается в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых "ярлыков", для обозначения, именования человека, организации, идеи, любого социального явления. Эти "ярлыки" вызывают эмоционально негативное отношение окружающих, ассоциируются у них с низкими (бесчестными и социально неодобряемыми) поступками (поведением) и, таким образом, используются для того, чтобы опорочить личность, высказываемые идеи и предложения, организацию, социальную группу или предмет обсуждения в глазах аудитории.

"Сияющие обобщения" или "блистательная неопределенность" - (glittering generality). Этот прием заключается в замене названия, обозначения определенного социального явления, идеи, организации, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение окружающих. Он основан на эксплуатации положительных чувств и эмоций людей к определенным понятиям и словам, например, таким как "свобода", "демократия", "патриотизм", "содружество", "мир", "счастье", "любовь", "успех", "победа", "здоровье" и т.п.. Такого рода слова, несущие позитивное психоэмоциональное воздействие, применяются для протаскивания решений и взглядов, оценок и действий, выгодных для конкретного лица, группы или организации.

"Перенос" или "трансфер" - (transfer). Суть данного приема состоит в искусном, ненавязчивом и незаметным для большинства людей распространении авторитета и престижа того, что ими ценится и уважается на то, что ей преподносит источник коммуникации. Использованием "трансфера" инициируются ассоциации, формируются ассоциативные связи преподносимого объекта с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость у окружающих. Используется также и негативный "трансфер" посредством побуждения к ассоциациям с явно отрицательными понятиями и социально неодобряемыми явлениями, событиями, действиями, фактами, людьми и т.д. Он используется для дискредитации конкретных лиц, идей, ситуаций, социальных групп и организаций.

"Ссылка на авторитеты", "свидетельства" или "свидетельствование" - (testimonial). Содержание этого приема заключается в приведении высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом или же наоборот, таких, которые вызывают отрицательную реакцию у категории людей, на которых направляется манипулятивное воздействие. Используемые высказывания, обычно содержат оценочные суждения в отношении людей, идей, событий, программ, организаций и выражают их осуждение или одобрение. Таким образом, у человека, как объекта манипулятивного воздействия, инициируется формирование соответствующего отношения - эмоционально позитивного или отрицательного.

"Свои ребята" или "игра в простонародность" - (plain folks). Иногда также используются такие названия как "рубаха-парень", "простонародность", "простой" или "свой парень". Цель данного приема состоит в попытках установления доверительных отношений с аудиторией, как с близкими по духу людьми на основании того, что коммуникатор, его идеи, предложения, высказывания хороши так как принадлежат простому народу. Осуществляется инициирование ассоциативных связей личности коммуникатора и его суждений с позитивными ценностями из-за их народности или принадлежности его самого к народу, как выходцу из простых, обыкновенных людей. Достаточно часто этот прием используется для создания позитивного отношения к конкретному человеку, являющемуся в данном случае объектом рекламно-информационного продвижения, пропагандистской кампании по формированию спроектированного (сконструированного) для него имиджа - "человека из народа" и, таким образом, формирование к нему доверия и позитивного отношения.

"Перетасовка" или "подтасовка карт" - (card stacking). Содержание данного приема заключается в отборе и тенденциозном преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Его основная цель, используя односторонний подбор и подачу фактов, свидетельств, доводов, показать привлекательность или наоборот неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи и т.п. В последнее время этот прием чаще используется в измененном виде под названием "потенцирование" или "акцентирование".

"Общий вагон", "общая платформа" или "фургон с оркестром" (band wagon). При использовании данного приема осуществляется подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: "Все нормальные люди понимают, что..." или "ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что..." и т.п. Посредством "общей платформы" у человека вызывается чувство уверенности в том, что большинство членов группы, определенной социальной общности и, в частности, с которой он себя идентифицирует или мнение которой значимо для него принимают конкретные ценности, идеи, программы, разделяют предлагаемую точку зрения. Аппеляция ко "всем", отмечает Ю.А.Шерковин, учитывает, что люди, как правило, верят в побеждающую силу и правильность мнения большинства и поэтому, естественно, хотят быть с теми, кто его составляет. Происходит некритическое принятие излагаемых в сообщении оценок, точек зрения и т.п.

Мультипликативность (дробление) подачи информации, избыточность, высокий темп. Особенно часто эти приемы применяется в телевизионных передачах. Причем зачастую они применяются в комплексе, что позволяет их сочетание рассматривать как своеобразную специфическую манипулятивную технику. Г. Шиллер, критикуя подобную практику пишет: "При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди... Полное безразличие, с которым реклама относится к любым политическим или социальным событиям, врываясь в передачи независимо от того, о чем идет речь, низводит любые социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий" [21].

Восприятие таких материалов носит кумулятивный характер, т.е. впечатление от серии разрозненных документов и тезисов дает не меньший результат, чем тщательное аргументирование и обсуждение конкретного вопроса. При этом, в случае аудиовизуального воздействия, значительный расчет делается на нефиксированность теле- радиосообщений и скользящее их восприятие. Слушатель, следя за быстрой речью, из-за несовершенства памяти упускает ссылки на некоторые важные положения, на источник информации и сам в своем воображении уже связывает и согласует несогласованные части воспринимаемых программ.

В отечественной практике мы имели пример, когда подобное информирование усугублялось подбором фактов устрашающего характера. Так было в программе "600 секунд", когда аудитории не просто быстро "выстреливались" события, а еще был подбор событий гнетущих. Все это вместе создавало гипнотизирующий эффект "ужастика", который соответствовал действительности, но в силу своей конфигурации показывал окружающую жизнь похожей на фильмы Хичкока. Сообщения о прогнозе погоды и гибели машиниста электровоза "выбалтывались" без пауз с ужасающей скоростью, подгоняемые бегущей строкой. Все путалось и нивелировалось. Принцип "делайте выводы сами" растворялся в потоке фактов, которые хотя и имели некую тенденцию, но из-за скорости подачи не поддавались полноценному осмысливанию аудиторией.

"Осмеяние". При использовании этой техники, осмеянию могут подвергаться как конкретные лица, так и взгляды, идеи, программы, организации и их деятельность, различные объединения людей, против которых идет борьба. Выбор объекта осмеяния осуществляется в зависимости от целей и конкретной информационно-коммуникативной ситуации. Примером телевизионных передач отечественного телевидения, активно использующих данный метод, являются программы "Куклы" и "Итого". Эффект действия данного приема основывается на том, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему инициируется шутливое и несерьезное отношение, что автоматически может распространяться и на другие его высказывания и взгляды. При умелом неоднократном использовании данного приема возможно формирование за конкретным личностью имиджа "несерьезного и некомпетентного человека", чьи предложения и высказывания не заслуживают внимания. Таким образом, данный метод выступает как механизм формирования "программируемых" стереотипов восприятия.

Следует отметить высокую действенность метода "осмеяния", который может выступать и как техника и как частная манипулятивная технология. Его высокая эффективность, в частности, связана с влиянием на сферу малоосознаваемых, неосознаваемых и подсознательных психических явлений, "косвенностью" воздействия, на которое снижена психологическая защита личности. Там где прямая критика и негативное воздействие блокируется психологическими барьерами, на воздействие в юмористической форме защитные реакции личности резко снижаются.

"Метод отрицательных групп отнесения". Техника пользования этим методом независимо от содержания взглядов и идей, одинакова. В каждом случае утверждается, что данная совокупность взглядов является единственно правильной. Все те, кто разделяют эти взгляды, обладают какими-то ценными качествами и в определенном плане лучше тех, кто разделяет другие (часто противоположные или принципиально отличные от пропагандируемых). Например, религиозные люди более честны, отзывчивы и т.д. Так создается положительное отношение к вполне определенной группе людей, якобы обладающими ценными качествами и отрицательное к противопоставляемой группе, например, не принадлежащих к религиозным конфессиям или принадлежащих к какой-либо иной религиозной конфессии и т.п.

"Повторение лозунгов" или "повторение шаблонных фраз". Условием эффективности использования этой техники является прежде всего "соответствующий лозунг", то есть относительно краткое высказывание, сформулированное таким образом, чтобы привлекать внимание и воздействовать на воображение и чувства читателя или слушателя. При его конструировании используются психолингвистические процедуры и, в частности, символическая нагрузка фонем в используемых словах. Лозунг должен быть приспособлен к особенностям психики той группы людей, на которых собираются воздействовать. Пользование приемом "повторения лозунгов" предполагает, что слушатель или читатель не будет задумываться ни над значением отдельных слов, используемых в лозунге, ни над правильностью всей формулировки в целом.

"Эмоциональная подстройка" или "эмоциональный подстрой". Эту технику можно определить как способ создания настроения с одновременной передачей определенной информации. Настроение вызывается среди группы людей с помощью различных средств (соответствующее внешнее окружение, определенное время суток, освещение, легкие возбуждающие средства, различные театрализованные формы, музыка, песни, и т.д.). На этом фоне передается соответствующая информация, но стремятся к тому, чтобы ее не было слишком много. В психологии существует специальный термин - фасцинация, которым обозначают условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий.

Наиболее часто эта техника используется в театрализованных представлениях, игровых и шоу-программах, религиозных (культовых) мероприятиях и т.п.

"Продвижение через медиаторов". Данная техника, как показывают исследования, основывается на том, что процесс восприятия значимой информации и, в частности, определенных ценностей, взглядов, идей, оценок имеет зачастую двухступенчатый характер. Это означает, что эффективное информационное воздействие на человека часто осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, авторитетных людей.

Данное явление нашло отражение в модели двухступенчатого потока коммуникации, разработанной в середине 50-х годов в США Полем Лазарсфельдом. В предложенной им модели выделенная двухступенчатость масс- коммуникационного процесса учитывается, во-первых, как взаимодействие между коммуникатором и авторитетами микросоциального уровня, которые обозначаются как "лидеры мнения" или "медиаторы", во-вторых, как взаимодействие лидеров мнений или медиаторов с членами микросоциальных групп. В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные и т.д.

Выбор "кинозвезд" и других популярных лиц для передач рекламно-пропагандистского характера, участия в избирательных кампаниях обусловлен прежде всего тем, что они имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждаться оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают свои оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т.п.). Манипулятивный эффект усиливается за счет вкрапления в развлекательные программы, интервью и т.п. прямых или косвенных оценок политических лидеров, происходящих событий, что способствует оказанию желаемого влияния на подсознательном уровне психики человека.

"Мнимый выбор". Суть данной техники заключается в том, что слушателям или читателям сообщается несколько разных точек зрения по определенному вопросу, но так, чтобы незаметно представить в наиболее выгодном свете ту, которую хотят, чтобы она была принята аудиторией. Для этого обычно используется еще несколько дополнительных приемов.

Во-первых, включение в пропагандистские материалы так называемых "двусторонних сообщений", которые содержат аргументы за и против определенной позиции. "Двустороннее сообщение" как бы упреждают аргументы оппонента и при умелой их критике способствуют созданию определенного иммунитета против них.

Во-вторых, дозируются положительные и отрицательные элементы. Для того, чтобы положительная оценка выглядела более правдоподобной, к характеристике описываемой точки зрения нужно добавить немного критики, а эффективность осуждающей позиции увеличивается в случае присутствия элементов похвалы.

В-третьих, осуществляется подбор фактов усиления или ослабления высказываний. Выводы не входят в текст приведенных сообщений. Их должны сделать те, для кого предназначена информация.

В-четвертых, происходит оперирование сравнительными материалами для усиления важности, демонстрации тенденций и масштабности событий, явлений.

Все используемые критические замечания, фактические данные, сравнительные материалы при этом подбираются таким образом, чтобы необходимое заключение было достаточно очевидным.

"Инициирование информационной волны". Одной из эффективных техник информационного воздействия на большие группы людей является инициирование вторичной информационной волны. Суть его заключается в проведение пропагандистской акции такого характера, что она заставляет осветить ее в ряде средств массовой коммуникации. Возможен вариант когда не содержание самой акции, а ее освещение в некоторых средствах массовой коммуникации делается таким образом, что это заставляют значительно большое количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения, тем самым многократно усиливая мощность информационно-психологического воздействия. Происходит распространения информационного сообщения в других СМИ, то есть создается так называемая "первичная" информационная волна. Основная я же цель использования этого приема заключается в создании вторичной информационной волны на уровне межличностного общения посредством инициирования соответствующих обсуждений, оценок, появления соответствующих слухов. Все это позволяет достичь и усилить эффект информационно-психологического воздействия на целевые аудитории.

В современной практике мы являемся свидетелями многочисленных форм искусственного привлечения внимания к конкретным персонам или событиям, в том числе с помощью скандалов как способа создания информационных волн. Для представителей искусства - это громогласные заявления об уходе со сцены, о том, кто с кем разошелся или сходится, это тайное участие в подготовке каких-либо материалов о себе, а затем жалобы на автора. Определенная часть лиц, желающих "засветиться" в политике, пытаются спровоцировать любой заметный конфликт с властью путем действия, высказывания, экзотического ритуала или другого способа, который станет более или менее заметным событием.

Использование метода "инициирования вторичной информационной волны" непосредственно связано с такой технологией манипулятивного воздействия как распространение слухов.

Вывод: Самым главным обстоятельством и характеристикой манипулятивного информирования является то, что предлагая слушателям или читателям вынести свое собственное суждение, СМИ создают лишь иллюзию независимости, объективности, возможности выбора из различных точек зрения и опоры на мнение аудитории. Мнение аудитории, у которой возникает негативная ответная реакция на определенную информацию, не распространяется на всю аудиторию воздействия. Массовая аудитория территориально разобщена и люди, потребляя информацию, находятся если не в одиночестве, то по крайней мере в малых группах и имеют возможность возразить разве что друг перед другом. Публичное выражение своего протеста в отношении текущей информации нереально, а именно она становится постоянно действующим инструментом манипулятивного влияния на людей, которые при современной системе информирования, обречены на пассивность и существование лишь в качестве объекта воздействия.

Использование манипулятивных приемов, включая комплексное и массированное их применение, имеет значительно меньший эффект в аудитории информированной, с устойчивой системой обоснованных взглядов, а также знающей технику манипулятивного воздействия и обладающей некоторым опытом целенаправленной социально-психологической защиты.

**Заключение**

Специфических общенаучных понятий, отражающих обобщенную схему, модель или механизм такого явления, как скрытое психологическое принуждение личности и имеющих достаточную научную проработку, немного. К их числу в первую очередь можно отнести манипулятивное воздействие (манипуляции, манипулирование).

Данное понятие имеет два основных значения — прямое и переносное или метафорическое. Как ни парадоксально, но в последнее время именно переносное значение манипуляции становится основным и ведущим содержанием этого понятия, привлекающим все большее внимание исследователей. В своем переносном значении оно имеет достаточно высокую дифференциацию, т.е. можно говорить о системе понятий, для которых в качестве родового выступает манипуляция. В систему этих понятий входят: манипулирование (в том числе, манипулирование в политике; манипулирование общественным мнением, общественным сознанием и т.п.), межличностные манипуляции, социально-политические манипуляции личностью и т.д.

Таким образом, резюмируя нашу работу, можно сделать достаточно обоснованный вывод о том, что термин манипулятивное влияние - это обозначение специфического общего подхода к социальному взаимодействию и управлению, предполагающего активное использование разнообразных способов и средств скрытого принуждения людей. В этом значении манипуляция, манипулятивный подход, манипулирование заменяет термин "макиавеллизм" как образ политической деятельности, не пренебрегающей любыми средствами для достижения поставленной цели. Его использование применительно к средствам массовой коммуникации и политическим мероприятиям означает действия, направленные на программирование мнений, устремлений, целей масс и психических состояний населения. Конечная цель таких акций — это контроль над населением, его управляемость.

Сложные и устойчивые организационные формы тайного принуждения человека, как уже отмечалось, могут обозначаться самостоятельными понятиями, например, такими как политические игры, психологические операции, манипулятивные информационно-пропагандистские и информационно-рекламные кампании и т.д. В данном случае добавление определения "манипулятивный" позволяет хотя бы при анализе отделить недобросовестную рекламу и пропаганду от общественно необходимых форм публичного доведения информации о важных и социально значимых проблемах, идеях, взглядах, товарах и т.п. (например, пропаганда здорового образа жизни, реклама новых технологий и технических новинок и т.д.).

Масштабность и мощность воздействия информационных факторов на психику людей выдвигает обеспечение информационно-психологической безопасности в современных условиях на уровень общенациональной проблемы.

Таким образом, проблема информационно-психологической безопасности личности, ее психологической защищенности и способов формирования психологической защиты в условиях кардинальных изменений общества становится особенно актуальной как в теоретическом, так и в прикладном плане.

**Литература и электронные источники**

1. Р.Дж. Лифтон «Реформирование мышления и психология тотализма» (Lifton, R. J. Thought Reform and the Psychology of Totalism, 1961)

2. Р.Дж. Лифтон «Нацистские врачи: медицинское убийство и психология геноцида» (Lifton, The Nazi Doctors: Medical Killing and the Psychology of Genocide, 1986).

3. Тонконогов А.В. Пенитенциарная секталогия. Учебно-практическое пособие. Москва, НИИ УИС Минюста России, 2004 – 121 с.

4. Волков Е.Н. Основные модели контроля сознания (реформирования мышления) // Журнал практического психолога. — М., 1996.

5. Кондратьев Ф.В., Волков Е.Н. Преступность в сфере духовности и психологии личности: социально - психологические и психиатрические аспекты деятельности тоталитарных сект (деструктивных культов) в России. Электронный вариант.

6. Арбетнот Дж. Искусство политической лжи. // сб. "Англия в памфлете", М., Прогресс, 1987, стр.271-282. Перевод Ю.Левина.

7. Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук //В кн.: М.М.Бахтин. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. cc.361-373, 409-412.

8. Берн Эрик. Формы человеческих отношений. // Ресурс в Интернете: http://www.fido7.com/cgi-fido7/faqserv/psytech1?name=HUMRELAT

9. Битянова М. Силы влияния. // Еженедельник "Школьный психолог", N38, 2000

10. Битянова М. Ситуации общения. // Еженедельник "Школьный психолог", N17, 2001

11. Богданович В. Как остаться здоровым, учась у гуру. // С-Пб., 1995.

12. Волков Е. Методы вербовки и контроля сознания в деструктивных культах // Журнал практического психолога. М.: Фолиум. 1996. N3. cc.76-82.

13. Целикова В. Психологические механизмы влияния на личность в культе. // Журнал практического психолога. М.: Фолиум. 1996. N5.cc.71-75

14. Зимбардо Ф., Андерсен С. - "Объяснение контроля сознания: экзотические и повседневные манипуляции сознанием" // Журнал практического психолога, 2000, N 1-2. С. 8-34. Перевод на русский язык - Волков Е.Н., Волкова И.Н. - 1996, 2000

15. Грачев Г.В. Информационно - психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: изд-во РАГС,1998. -125 с.

16.Волков Е.Н - Депрограммированная обезьяна и автоматизированная индюшка, Еженедельник "Школьный психолог" N06, 2000.

17. Чалдини Р. - "Психология влияния", СПб.: Питер, 2000. (Перевод на русский язык - Волков Е.Н., Волкова И.Н.).

18. Васильева Наталья // журнал "Волонтёр" №4, октябрь-ноябрь 2006 г., сс.62-63

19. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. - Мн., 1992, с. 15-32.

20. Мясников В.С. Антология хитроумных планов (Вступительная статья к монографии Харро фон Зенгера "Стратагемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратагем за три тысячелетия"). - М., 1995. С.6.

21. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ. - М.: Мысль, 1980, с.47-48.

22. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей. Журнал "Психологическая наука и образование" (2002 4).

23. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 1996, с. 42-62, 108-145,156-184.

24. Фисенко П.И. Личностно-психологические источники опасностей в обществе и психологические аспекты национально-государственной безопасности/Общая теория безопасности (актуальные методологичес-кие и социально-политические проблемы). - М., 1994.

25. Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.: Изд-во Моск. коммерч.ун-та. 1993.

26. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.

27. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция познанием. М., 2000.

28. Малышев Е.Я. Психологический аспект деятельности СМИ в выборе направлений информационного потока: Автореф. дис. … канд. психол. наук. Тверь, 1999.

29. Мокшенцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000.

30. Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара, 2001.

31. Смолян Г.А., Зараковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность. М., 1997.