Оглавление

Введение

1. Понятие информации и её свойства

2. Виды информации, понятие социальной информации

3. Источники влияния информации на человека

4. Виды информационно-психологического воздействия

4.1 Психологические манипуляции

4.2 Дезинформирование

4.3 Пропаганда

4.4 Управление кризисами

4.5 Шантаж

5. Пути противостояния информации

Заключение

Список литературы

информация психлогический манипуляция шантаж

Введение

Понятие информации появилось очень давно, однако сама информация как явление неизмеримо старше. Можно считать, что первыми носителями информации были на Земле первые молекулы ДНК, принадлежавшие протобионтам. Ничтожного размера мозги гигантских ящеров, несмотря на свою ничтожность, обрабатывали некоторую информацию об окружающем мире, а нечленораздельные крики всевозможных созданий в древних тропических лесах были примитивными сигнальными системами.

Принято считать, что второй сигнальной системой - членораздельной речью - обладал и обладает по сей день только человек. Первоначально речь использовалась для передачи все той же информации, только более интеллектуальной. Например, о том, что в лесу совсем недалеко имеются заросли чего-то съедобного. Или о том, что враги вот-вот нападут и надо прятаться или хвататься за каменные топоры. Много позже кто-то нашел и другое применение речи. Возможно, какой-нибудь претендент на место вожака общины сказал этому вожаку, что, если пойти вон туда, можно что-то там найти, в результате чего вожак попал в какую-нибудь волчью яму, а претендент занял его место. Так или примерно так в мир пришло новое явление дезинформация, или попросту ложь.

Дальнейшее развитие применений речи появилось, наверное, эпоху-другую спустя. Сначала что-то не поделившие индивиды просто бросались друг на друга и выясняли, кто тут главный, с помощью кулаков. Потом драку начала предварять словесная перепалка, и, наверное, именно в таких перепалках зародилось явление личного оскорбления. Между тем, как-то подспудно вышло так, что словесная перепалка уже не переходила в драку; облив друг друга словесным дерьмом, противники, удовлетворенные, благополучно расходились.

Где-то я встречала такое определение, что именно этой способностью заменять мордобой руганью и отличается цивилизованный человек от первобытного. Кстати, видимо, в то же время возникла и обратная сторона оскорблений - лесть. Вместо того, чтобы (в буквальном смысле) лизать задницу своего господина, стало можно "просто" расписывать этому господину, какой он большой, сильный, красивый и вообще великий. Между лестью и оскорблениями много общего, и прежде всего то, что и то, и другое имеет по своему содержанию весьма мало общего с реальностью, но и не является, в общем случае, ложью. Скорее, и то, и другое определенным образом выражает отношение говорящего к слушающему, но не напрямую, а неким изощренным образом. Очевидно, к этой же группе явлений относится и все объединенное собирательным названием "дипломатичность".

Время шло. Натуральное хозяйство исчезло, появились ремесла, а с ними сначала меновая торговля, а потом и деньги. С появлением первых базаров в мир пришло и другое хорошо известное ныне явление - реклама. Причудливое сочетание истинной информации (ну надо же сказать, что продаешь-то) с не совсем правдивыми утверждениями ("лучший товар на всем базаре", "купи - не пожалеешь" и т.п.) и откровенной ложью ("целебный напиток - мертвого поднимет"). Но самое главное свойство рекламы не в этом.

Успешность рекламы зависела не только (и даже не столько) от ее содержания, сколько от того, сколько потенциальных покупателей ее услышат. Соответственно продавцы на древнем базаре старались друг друга перекричать, нанимали целые толпы зазывал с единственной целью - донести информацию до получателя независимо от его воли. Следует заметить, что среди перечисленных здесь видов передаваемой информации обязательным навязыванием получателю отличаются, кроме рекламы, разве что еще оскорбления. Даже дезинформация, будучи слишком явно навязанной, вызвала бы подозрения.

Если верить историкам, то к средневековью относятся и первые в истории ограничения на рекламу. Помимо прочего, цеховые законы средневековых городов запрещали членам цеха переманивать друг у друга покупателей.

Вместе с тем, развивалась и информация в ее классическом смысле, информация как отражение реальности, информация, позволяющая принимать решения, выбирать стратегии и строить планы на будущее. Для получения информации военачальники и правители снаряжали разведчиков и щедро награждали доносчиков. "Кто владеет информацией - тот владеет миром". А власть над миром стоит денег. Отсюда получилась информация как объект купли-продажи, информация как товар.

Как известно, подлинную революцию в области информации произвело изобретение бумаги - дешевого общедоступного носителя, сделавшего возможным, в числе прочего, первые средства массовой информации (если не считать, конечно, средневековых глашатаев, а так же устную "молву"). Также появились и общедоступные книги. Всякое явление имеет обратную сторону, не обошлось без нее и здесь. Вместе с массовой информацией и массовой литературой в мир пришла цензура.

Позднее, во второй половине XVIII века, в большинстве стран появилась государственная почта как замена дорогостоящих гонцов. Сначала письма везде доставлялись за счет получателя, то есть услуги почты оплачивал получатель при получении послания. В середине XIX века в Англии была напечатана первая в мире почтовая марка (знаменитая "Черная пенни"). Не следует недооценивать это явление, ведь именно "Черная пенни" положила начало принятой ныне практике, когда в большинстве случаев почтовое отправление оплачивает отправитель, а не получатель. Это, в частности, сделало возможным появление такой привычной ныне вещи, как почтовый ящик - ведь теперь, когда почтальону не нужно было взимать плату, доставка почты вполне могла обходиться без непосредственного участия получателя.

В свою очередь, почтовые ящики вызвали к жизни то, что ныне известно под именем junk mail - поток рекламных материалов, которые каждый владелец почтового ящика вынужден выгребать из оного, утешаясь тем, что за это с него хоть денег не берут. Впрочем, junk mail появился уже ближе к нашим дням, так что мы забежали вперед, упустив появление сначала телеграфа, потом телефона и становление мировых телеграфных и телефонных сетей связи, и, наконец, появление радио и телевидения. Это может показаться странным, но ничего качественно нового все эти великие плоды прогресса не привнесли - просто обмен информацией становился все более удобным и быстрым. Цензура, применявшаяся раньше к книгам и газетам, точно таким же образом начала применяться к телевидению и радиовещанию. Перлюстрацию почтовых отправлений сменило (или, вернее сказать, дополнило) прослушивание телефонов и радиоперехват. Реклама, пройдя путь от криков базарного торговца через объявления в газетах до рекламного мусора в почтовых ящиках, мгновенно освоилась на радиостанциях, а чуть позже - и на телеканалах, став, кстати, основным источником средств к существованию и тех, и других.

. Понятие информации и её свойства

Информация (от латинского Informatio - разъяснение, изложение) - в самом общем понимании представляет собой меру распределения материи и энергии пространстве и во времени, меру изменений, которыми сопровождаются все протекающие в мире процессы.

В исследованиях, связанных с понятием информации, много нерешенных вопросов. До сих пор длится дискуссия, является ли информация свойством всего материального, или - только живых организмов, или - исключительно разумных, сознательно действующих существ.

Информация имеет ряд важных особенностей:

§ Собственно об информации можно говорить лишь тогда, когда хотя бы одним объектом в материальном взаимодействии является живой организм. Исходя из этого, информация есть воспринимаемая живым организмом через органы чувств окружающая действительность в виде распределения материи и энергии во времени и в пространстве и процессов их перераспределения.

§ Информация не материальна, хотя ее носителем является материя.

§ Чем сложнее объект материального мира или процесс, тем больше информации он в себе несет.

§ Чем сложнее организм, тем больше вариантов его поведения может соответствовать одной и той же полученной информации.

Всякая информация обладает тремя основными параметрами:

§ количеством;

§ содержанием;

§ ценностью.

Количественный момент исследуется в основном математической статистикой, содержательный - семантической теорией. Самую известную формулу количества информации предложил К. Шеннон: количество информации выражается количественным изменением неопределенности в результате сообщения. А. Колмогоров решает проблему алгоритмически: здесь количество информации соответствует сложности алгоритма, переводящего систему из одного состояния в другое. Суть семантического подхода к проблеме: информация есть осмысленные тексты, состоящие из знаков некоторого языка. Существует система, в которой эти знаки различимы и осмысленны (носители информации). Осмысление предполагает, что знаки известны воспринимающей системе (приемнику информации). Последняя должна содержать в себе подсистему, позволяющую объяснить каждое понятие с помощью набора других понятий - так называемый тезаурус. Информация воспринимается приемником посредством цепочки трансляций - перевода тезаурусом знаков языка носителя на язык приемника. На основе полученной таким образом информации система реагирует на окружающий мир.

Понятие информации - основное в кибернетической теории Н. Винера и его последователей, утверждающих, что все процессы управления и связи в живой природе, обществе, машинах представляют собой процесс передачи, хранения и переработки информации. Действующий объект поглощает последнюю из окружающего мира и использует ее для выбора правильного поведения. Количество информации есть количество выбора, или отрицательная энтропия - основа и средство борьбы с кибернетическим "шумом", искажающим информацию (в термодинамическом смысле "шум" означает возрастание энтропийного хаоса).

Информация включает содержательную и представительскую составляющие. Содержательная составляющая информации отражает ее сущностную сторону, связанную с отражением реальной действительности. Представительская составляющая определяет форму представления информации для передачи, обеспечения ее адекватного восприятия потребителем.

Информация характеризуется формой представления, содержанием и затратами интеллектуального труда человека на ее создание.

Форма представления информации может быть классифицирована по:

§ степени упорядоченности;

§ форме закрепления;

§ доступности.

Основными свойствами информации являются:

§ способность воздействовать на психику;

§ значимость (полнота);

§ достоверность;

§ целостность;

§ адекватность.

Способность воздействовать на психику - неотъемлемое свойство информации. Фундаментальное свойство информации (применительно к человеку) - оторвавшись от объекта отражения существовать самостоятельно, стать содержимым памяти, то есть самостоятельно участвовать в психических процессах, трансформируясь в представления, знания, умения, навыки.

Значимость информации - свойство информации сохранять свою потребительскую ценность для получателя в течение времени, т.е. не подвергаться моральному старению.

Достоверность информации - соответствие полученной информации действительной обстановке. Достоверность достигается:

§ обозначением времени свершения событий, сведения о которых передаются;

§ тщательным изучением и сопоставлением данных, полученных из различных источников;

§ проверкой сомнительных сведений; своевременным скрытием дезинформационных и маскировочных мероприятий;

§ исключением искаженной информации, передаваемой по техническим средствам.

Целостность информации - это неизменность информации в условиях случайных или преднамеренных действий в процессе эксплуатации информационной системы. Под целостностью информации также понимается актуальность и непротиворечивость информации, ее защищенность от разрушения и несанкционированного изменения.

Адекватность или старение информации - свойство информации утрачивать со временем свою практическую ценность, обусловленное изменением состояния отображаемой ею предметной области.

2. Виды информации, понятие социальной информации

Виды информации различают, как правило, по следующим основным характеристикам:

§ степень упорядоченности;

§ форма закрепления;

§ доступность;

§ содержание (сфера применения, ценность информации от времени, предназначение);

§ затраты интеллектуального труда человека на создание информации;

По степени упорядоченности различают информацию и документированную информацию.

По форме закрепления информация подразделяется на:

§ представленную в письменном виде (рукопись, машинопись, нотная запись и т.д.);

§ в устной форме (публичное исполнение и т.д.);

§ в виде звуковой или видеозаписи механической, магнитной, цифровой, оптической и т.д.);

§ в виде изображения (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видеоизображения, компьютерная графика и анимация, фотография и т.д.);

§ в объемно-пространственной форме (скульптура, модель, макет, сооружение и т.д.).

По доступности информация разделяется на открытую (общедоступную) и ограниченного доступа.

По содержанию информация может быть классифицирована по сфере применения, ценности информации от времени, предназначению.

По сфере применения информация может быть разделена на:

§ экономическую;

§ социально значимую;

§ служебную;

§ частную;

§ развлекательную и т.п.

По ценности от времени информация может быть разделена на:

§ оперативную;

§ неоперативную;

§ памятники культуры.

Ценность оперативной информации существенно зависит от времени, прошедшего с момента ее возникновения. Ценность неоперативной информации в меньшей степени зависит от времени. Произведения художественной литературы или искусства могут сохранять свою ценность в течение нескольких лет. Если ценность этих произведений не уменьшается в течение десятков лет, они могут быть отнесены к памятникам культуры.

По предназначению информация в социальных системах подразделяется на:

§ массовую;

§ групповую;

§ индивидуальную.

Массовая информация представляет собой сведения, предназначенные для неограниченного круга лиц. Как правило, форма представления массовой информации - это предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Групповая информация ориентирована на использование вполне определенным кругом лиц, имеющих отношение к содержащимся в ней сведениям.

Индивидуальная информация ориентирована на конкретного человека.

В коммуникативных процессах информация как таковая может быть двух типов: побудительная и констатирующая.

Побудительная информация проявляется в форме приказа, совета или просьбы. Она призвана стимулировать какое-то действие. Стимуляцию, в свою очередь, подразделяют на активизацию (побуждение к действию в заданном направлении), интердикцию (запрет нежелательных видов деятельности) и дестабилизацию (рассогласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности).

Констатирующая информация проявляется в форме сообщения и не предполагает непосредственного изменения поведения.

По интеллектуальным затратам человека на создание информации она условно может быть разделена на:

§ высокоинтеллектуальную;

§ распорядительную;

§ бытовую.

С точки зрения способа фиксации информации существуют различные виды документированной информации - т.е. зафиксированной на каком-либо материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать.

Под носителем информации в общем случае понимается физическое лицо, или материальный объект, в том числе физическое поле, в котором информация находит свое отображение в виде символов, образов, сигналов, технических решений и процессов.

Документирование информации является обязательным условием включения информации в информационные ресурсы. По действующему законодательству Российской Федерации документированная информация с ограниченным доступом по условиям ее правового режима подразделяется на информацию, отнесенную к государственной тайне, и конфиденциальную.

Документированная информация при ее изучении и анализе называется также документальными источниками. Классификация документальных источников возможна по разным критериям: по способу фиксирования информации, по целевому назначению, по степени персонификации, по статусу, по источнику информации и т.д.

Информация может иметь ряд ограничений по доступу к ней, различные условия ее правового режима. В этих случаях необходимо обеспечивать ее защиту от неправомерного доступа, искажений, модификации и прочих противоправных действий. Данный вид информации рассматривается как защищаемая - т.е. информация, являющаяся предметом собственности и подлежащая защите в соответствии с требованиями правовых документов или требованиями, устанавливаемыми собственником информации.

Одним из главных видов информации, защита которой гарантируется на уровне национального законодательства, является конфиденциальная.

Под конфиденциальной информацией понимается документированная информация, ознакомление с которой ограничивается ее собственником или в соответствии с законодательством. Ограничения (установление режима) использования информации определяются законом или собственником информации, которые объявляют о степени (уровне) ее конфиденциальности.

В соответствии с законодательством Российской Федерации к конфиденциальной информации относятся, в частности, такие виды информации, как:

§ государственная тайна - информация в области военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которой может нанести ущерб безопасности государства;

§ служебная и коммерческая тайна - информация, имеющая действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, если к ней нет законного доступа на законных (санкционированных) основаниях и обладатель такой информации принимает меры к охране ее конфиденциальности;

§ банковская, личная и семейная тайна;

§ тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений;

§ тайна усыновления;

§ информация, являющаяся объектом авторских и смежных прав;

§ информация, непосредственно затрагивающая права и свободы гражданина, или персональные данные - сведения о фактах, событиях и обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность, как правило, включаемые в состав государственных информационных ресурсов, органов местного самоуправления, а также получаемые и собираемые негосударственными организациями.

Законодательством также обеспечивается защита такой информации, как частная - это информация, которая затрагивает ограниченный круг лиц и касается их частной жизни: сведения, раскрывающие реализацию гражданином своих конституционных прав на свободу мысли, совести, собраний, информационной деятельности, о мировоззрении, нравственных ценностях, отношении к религии и т.д.

Действующим законодательством Российской Федерации запрещено относить к информации с ограниченным доступом:

§ законодательные и другие нормативные акты, устанавливающие правовой статус органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, а также права, свободы и обязанности граждан, порядок их реализации;

§ документы, содержащие информацию о чрезвычайных ситуациях, экологическую, метеорологическую, демографическую, санитарно-эпидемиологическую и другую информацию, необходимую для обеспечения безопасного функционирования населенных пунктов, производственных объектов, безопасности граждан и населения в целом;

§ документы, содержащие информацию о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, об использовании бюджетных средств и других государственных и местных ресурсов, о состоянии экономики и потребностях населения, за исключением сведений, отнесенных к государственной тайне;

§ документы, накапливаемые в открытых фондах библиотек и архивов, информационных системах органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, организаций, представляющие общественный интерес или необходимые для реализации прав, свобод и обязанностей граждан.

Информация, не имеющая ограничений по доступу к ней всех заинтересованных лиц, - это открытая информация.

Если информация подверглась модификации, осуществленной в деструктивных целях, то такая информация определяется как искаженная. В социально-политическом аспекте искаженная информация - это информация, претерпевшая под действием определенных способов трансформации и искажения информационных потоков качественные изменения, в результате которых она начинает оказывать негативное воздействие на функционирование политической системы общества. Искаженная информация, таким образом, является деструктивной разновидностью социально значимой информации, искажающей адекватность политической реальности. Трансформация и изменение информации или процессов ее функционирования используется некоторыми субъектами для оказания воздействия на психику людей и их поведение, для психологических манипуляций и оказания манипулятивного воздействия на личность и общество.

Выделяют следующие основные разновидности искаженной информации в сравнении с ее антиподами - "противоположными полюсами" информации, необходимой для нормального функционирования конкретных структурных элементов политической системы общества.

. "Объективная - фальсифицированная информация". В политической борьбе объективная информация часто сознательно или непроизвольно "фальсифицируется" - подделывается, искажается, подлинное подменяется ложным, что порождает бредовые политические идеи".

. "Системная - дезориентирующая информация". Под видом системной политической информации может функционировать ее подобие - "информация дезориентирующая", неправильно определяющая положение общества в историческом процессе: экономическом состоянии, отношениях с иными народами и государствами и т.д. Она может порождать сверхценные политические идеи, объективно не заслуживающие такого внимания, которое субъективно они вызывают.

. "Организованная - деморализующая информация". Организованность информации способствует упорядочиванию нравственных принципов, экономических требований, поведения в нечто целое и гармоничное. Может происходить подмена организованной информации "деморализующей", которая трансформирует нравственные ценности и провоцирует "скачок политических идей", вытекающий из нарушения последовательности умозаключений, утверждений, хаотичности и незавершенности мыслей, непоследовательности и поведения.

. "Достаточная - энтропийная политическая информация". Вместо краткой, убедительной и доказательной информации в средствах массовой коммуникации появляются всевозможные точки зрения от самых примитивных до самых фантастических и невероятных. Множество газет, политических партий, авторитетов и оракулов на тысячи ладов толкуют элементарные вещи, делая известное - неизвестным, понятное - непонятным, уродливое - красивым, нравственное - безнравственным, ясное - неясным. Причем доминируют наиболее примитивные, мистические и просто бредовые объяснения.

. "Социализирующая политическая информация" - "политическая дезинформация". В "социализирующей политической информации" отражаются результаты трансформации исходных сведений о социально-политической ситуации и направлениях ее развития в форму ясных, понятных и убедительных для большинства населения новых алгоритмов и стереотипов социального поведения, адекватных социальной действительности. В то же время "социализирующая политическая информация" может подменяться "политической дезинформацией" - ложными сообщениями, которые вводят общественное мнение в заблуждение под видом истинных. Начинается с уничтожения книг и издания новых, с принципиально иными фактами и их трактовкой. В результате действия таких информационных процессов развивается так называемая массовая "бессвязность политического мышления", при котором возможно правильное восприятие частностей, но с утратой способности к логическим выводам и синтезированию частностей в целом. Известные представления, понятия, мысли утрачивают их истинную историческую связь, разрываются. Информационная ткань распадается на бессмысленные фрагменты, из которых составляется новая деформированная картина мира.

. "Конкретная политическая информация" - "дезорганизующая политическая информация", т.е. расстраивающая систему административного управления, разрушающая общественный порядок и приводящая к развалу хозяйственной и финансовой деятельности. Осуществляется методами "политического резонерства", основными признаками которых являются абсолютно бессодержательные, бедные мыслью программные политические выступления, облеченные во внешне правильную и привлекательную форму.

. "Практичная информация" - "развращающая политическая информация" побуждает к запрещенным действиям: цель становится всем - неблагие средства используются для достижения результата, право истины замещается правом силы и т.д. Распространение развращающей политической информации порождает феномен "разорванности политического мышления", что с точки зрения психологии является признаком патологии мышления. В этом случае понятия и представления сочетаются друг с другом на основе случайных или формальных признаков.

. "Необходимая информация" - "дезинтегрирующая политическая информация", под воздействием которой разъединяется целостное общество на соперничающие, противоборствующие части. Люди вдруг обнаруживают под влиянием такой информации неразрешимые противоречия в отношениях со своими недавними соратниками, коллегами, даже родственниками. Крайним следствием результатов воздействия этого вида информации может выступать гражданская война ("брат против брата", "сын против отца" и т.д.).

С появлением электронно-вычислительных машин возник такой вид информации, как информация компьютерная - идентифицируемый, имеющий собственника элемент информационной системы.

Одно из первых определений компьютерной информации принадлежит Н. Винеру. Компьютерная информация - это информация, которая передается, обрабатывается и хранится с использованием электронно-вычислительной техники. Она может быть перенесена в пространстве, сохранена во времени, передана другому субъекту или техническому устройству, подвергнута иным операциям.

Существуют и другие определения для данного термина. Ниже перечислены некоторые из них.

Компьютерная информация это:

§ сведения (данные) о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, которые представлены в специальном, понятном машине, виде, пригодном для их автоматизированной обработки, хранения и передачи, находятся на машинном носителе, в памяти ЭВМ или циркулируют по каналам связи, объединяющим ЭВМ в единую систему или сеть, и имеют собственника;

§ сведения, знания или набор команд для использования в ЭВМ или управления ею, находящиеся в ЭВМ или на машинных носителях, идентифицируемый элемент информационной системы, имеющий собственника, установившего правила ее использования;

§ сведения (данные) о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, подлежащие вводу в ЭВМ, хранимые в ее памяти, обрабатываемые на ЭВМ и выдаваемые пользователям;

§ информация, представленная в специальном (машинном) виде, предназначенном и пригодном для ее автоматизированной обработки, хранения и передачи, находящаяся на материальном носителе и имеющая собственника, установившего порядок ее создания (генерации), обработки, передачи и уничтожения;

§ информация, зафиксированная на машинном носителе или передаваемая по телекоммуникационным каналам в форме, доступной восприятию ЭВМ;

§ документированная информация, хранящаяся в памяти ЭВМ или управляющая ею;

§ информация на машинном носителе, в ЭВМ, системе или сети ЭВМ;

§ информация, которая передается, обрабатывается и хранится с использованием электронно-вычислительной техники.

По мнению ряда специалистов, ограничивать место содержания компьютерной информации только ЭВМ или машинными носителями не оправданно, так как в настоящее время находят широкое распространение автоматизированные информационные системы, построенные на сети ЭВМ, объединённых по радиоканалу.

Компьютерная информация в общем случае может содержаться (находиться) как на машинном носителе, так и в памяти ЭВМ, циркулировать по каналам связи, объединяющим ЭВМ в единую систему или сеть.

В ряде случаев вместо термина "компьютерная информация" используется термин "машинная информация", под которой, как правило, понимают информацию, циркулирующую в вычислительной среде, зафиксированную на физическом носителе в форме, доступной восприятию ЭВМ, или передающуюся по телекоммуникационным каналам; сформированную в вычислительной среде и пересылаемую посредством электромагнитных сигналов из одной ЭВМ в другую, из ЭВМ на периферийное устройство, либо на управляющий датчик оборудования.

К социальной информации относится любая информация, циркулирующая в обществе, которая обеспечивает выполнение им функций именно как социальной системы. Соответственно, если эти функции обеспечивает любой из вышеперечисленных видов информации, ее можно рассматривать и как социальную.

При этом для общества можно выделить некоторую информацию, имеющую для его членов наибольшее значение. Такая информация называется социально значимой.

Социально значимая информация - это информация, включающая в себя помимо всего следующие сведения:

§ о состоянии экономической сферы;

§ об интересующих значительное количество людей событиях общественной жизни внутри страны и за рубежом;

§ о деятельности политических партий и движений, лидеров общества и государства;

§ о рынке труда и капитала и т.д.

В общем виде социально-психологическая информация - это преломленная в субъективном пространстве сознания социально значащая тема, ставшая социально-психологическим феноменом, объединяющим семантику, эстетику и энергетику. Социально-психологическая информация имеет свое собственное информационное пространство, сформированное из специфических информационных полей, коррелирующее с иными пространствами и полями (социальными и психологическими).

3. Источники влияния информации на человека

Общим источником внешнего влияния информации является та часть информационной среды общества, которая в силу различных причин не адекватно отражает окружающий человека мир. Т.е. информация, которая вводит людей в заблуждение, в мир иллюзий, не позволяет адекватно воспринимать окружающее и самого себя.

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 мира и самого себя.

Одним из них является объективная сложность самого мира и процесса его познания, ошибки и заблуждения людей, познающих его.

В другую группу источников влияния можно объединить действия тех людей, которые, преследуя собственные цели, добиваются этого, используя различные способы информационно-психологического воздействия на других без учета их интересов, а зачастую, просто вводя в заблуждение, действуя вразрез с их интересами и нанося им ущерб. Это деятельность различных лиц - от политических лидеров, государственных и общественных деятелей, представителей средств массовой коммуникации, литературы и искусства, до повседневных наших партнеров по межличностному взаимодействию.

К этим лицам относятся те из них, кто, оказывая на окружающих информационно-психологическое воздействие, искусно, смешивая ложь с правдой, увеличивают степень неадекватности информационной среды общества и тем самым расширяют иллюзорную субъективную реальность. Правда, от этого не становится легче тем, кто уже попал в паутину его манипуляций, кто на себе испытывает их разрушающее и уничижительное влияние.

Сама социально-политическая и экономическая ситуация кардинальных общественных изменений и перехода к рыночным отношениям, способствует этому и усиливает данную тенденцию.

Продавец стремится продать товар покупателю, и их интересы далеко не всегда совпадают, если не сказать, что расходятся и имеют лишь одну общую точку соприкосновения - факт продажи конкретного товара. При этом продавец активно прибегает к различным приемам, чтобы скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства, действительные, а чаще всего мнимые у рекламируемого товара.

Зачастую он скрывает необходимую клиенту информацию, а часть ее изменяет и тем самым затрудняет получение адекватных сведений о товаре. Работодатель прибегает также к психологическим манипуляциям, чтобы, например, дешевле оплатить труд работника и т.п.

Участники переговоров, используя различные способы управления, чтобы достичь своих целей и добиться более выгодных условий для своей стороны, как правило, за счет ущемления интересов другой стороны. Причем это происходит как в ситуациях, затрагивающих интересы отдельного человека или нескольких лиц, так и межгосударственные отношения, в которых ценой манипуляций выступают интересы целых народов и даже, как свидетельствует история, само их существование.

Доступ к широкомасштабному использованию новых информационных технологий и контролю за средствами массовой коммуникации многократно усиливает возможности информационно-психологического влияния на людей посредством изменения информационной среды общества. В наибольшей степени это возможно для разнообразных социальных организаций - различных объединений людей, социальных групп, общественных, политических и государственных структур, некоторых социальных институтов общества.

В связи с этим возможно выделить еще три относительно самостоятельных группы источников влияния информации на человека.

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" (у которого не было проблем, но эти проблемы возникли у большинства его клиентов).

В качестве еще одного источника влияния информации, 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 влияния на людей, маскируя свои действия и истинные цели, которые не соответствуют интересам государства, общества и населения страны.

Опасность влияния информации усугубляется также тем, что государство нередко начинает экспериментировать с массами ради "благих великих целей" и влиять их сознание.

Основные источники информационно-психологического влияния на человека в обобщенном виде можно представить следующим образом:

§ Государство (в том числе иностранные), органы власти и управления и другие государственные структуры и учреждения.

§ Общество (различные общественные, экономические, политические и иные организации, в том числе зарубежные).

§ Различные социальные группы (формальные и неформальные, устойчивые и случайные, большие и малые по месту жительства, работы, учебы, службы, совместному проживанию и, проведения досуга и т.д.);

§ Отдельные личности (в том числе представители государственных и общественных структур, разнообразных социальных групп и т.п.).

В качестве основных средств влияния информации 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 влияния информации на личность человека 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 влияниям, 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 влияниям. 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.

Существуют определенные закономерности восприятия и реагирования на мало осознаваемые и неосознаваемые воздействия, например, на подпороговые стимулы и т.п.

4. Виды информационно-психологического воздействия

Информационно-психологическое воздействие состоит из двух основных видов: побуждение и принуждение.

Побуждение объекта информационно-психологического воздействия к совершению каких-либо действий (изменения жизненной активности) - такое открытое (для сознания объекта) воздействие на сознание объекта, в результате которого в сознании происходит формирование мотивации к совершению определенных поступков.

Основные способы формирования мотивации в результате открытого (явного для объекта воздействия) информационно-психологического воздействия: убеждение; разъяснение; информирование; обсуждение, согласование; сравнение; воспитание; содействие, поддержка; изменение настроения (психологического состояния); формирование психологического фона и др.

Побуждение реализуется как в процессе субъект-субъектного, так и в процессе объект-субъектного взаимодействия, и является основной движущей силой процесса коммуникации. Побуждение является основным открытым методом управления как в межличностном взаимодействии, так и в процессах взаимодействия личности и общества, личности и государства, государства и общественных организаций и т.д.

Принуждение как вид информационно-психологического воздействия - такое воздействие на сознание объекта, в результате которого в сознании объекта происходит формирование мотивации обязательному совершению определенных поступков вопреки собственной воле или желанию.

По отношению к сознанию объекта информационно-психологического воздействия принуждение может быть открытым и скрытым (тайным). К формам открытого принуждения относятся такие виды принуждения, как государственное принуждение и принуждение общественное, основанное на действии норм социального поведения - морали и нравственности, а также юридически оформленных отношений между социальными субъектами. К формам тайного принуждения относятся: психологические манипуляции, дезинформирование, агрессивная пропаганда, лоббирование, шантаж, технологии антикризисного управления, широко используемые в современных операциях информационно-психологической войны. Остановимся на них более подробно.

.1 Психологические манипуляции

В исследование манипулятивных технологий как социального явления и определении форм противодействия манипуляциям огромный вклад внесли видные ученые Г.В. Грачев и И.К. Мельник, В.Г. Крысько.

Манипуляция - это способ психологического воздействия, цель которого - изменение направленности активности (психической и иной) других людей, осуществляемое незаметно для них.

Манипуляция может рассматриваться как вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое от них ожидает.

Манипуляция сознанием - это управление путем навязывания людям идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия.

Выделяют три уровня манипулирования:

· первый уровень - усиление существующих в сознании людей нужных 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 новых, сенсационных, необычных, драматических, необычайно важных для него сведений (данных).

С помощью манипулирования можно добиться изменения жизненных установок на первых двух уровнях воздействия. Кардинальные изменения взглядов отдельного человека, группы людей или социальной общности требуют комплексного воздействия на сознание человека всеми имеющимися методами и способами в течение длительного времени.

Практикой установлено, что чем более осведомленными будут люди, тем труднее манипулировать ими, поэтому объектов психологического воздействия нужно снабжать суррогатом информации - урезанной и усеченной, т.е. такой, которая отвечает целям психологического воздействия. Сначала людям пытаются навязать такие стереотипы, которые способны вызывать нужные реакции, поступки и поведение. При этом особо ориентируются (или специально выбирают) на тех, кто как бы против своей воли верит в мифы, штампы, слухи. Затем используется ряд приемов, позволяющих повышать эффективность воздействия:

· преподнесение "нужной" в данный момент, зачастую грубо сфабрикованной информации;

· преднамеренное утаивание истинных, соответствующих действительности сведений;

· обеспечение информационной перегрузки, затрудняющей возможность объекту воздействия разобраться в истинном существе дела.

В случае, если обман раскрывается, предполагается, что с течением времени острота ситуации спадает, и многое воспринимается уже как нечто естественное, необходимое или, в крайнем случае, вынужденное.

Манипулирование информацией включает в себя ряд приемов.

. Информационная перегрузка. Сообщается гигантское количество информации, основную часть которой составляют абстрактные рассуждения, ненужные подробности, различные пустяки и т.п. "мусор". В результате объект не может разобраться в истинной сути проблемы.

. Дозирование информации. Сообщается только часть сведений, а остальные тщательно скрываются. Это приводит к тому, что картина реальности искажается в ту или иную сторону, либо вообще становится непонятной.

. Большая ложь. Любимый прием министра пропаганды нацистской Германии Й. Геббельса. Он утверждал, что чем наглее и неправдоподобнее ложь, тем скорее в нее поверят, главное - подавать ее максимально серьезно.

. Смешивание истинных фактов со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами. В результате становится невозможным отличить правду от вымысла.

. Затягивание времени. Этот способ сводится к тому, чтобы под различными предлогами оттягивать обнародование действительно важных сведений до того момента, когда будет уже поздно что-то изменить.

. Возвратный удар. Суть этого способа в том, что вымышленную (естественно, выгодную для себя) версию тех или иных событий через подставных лиц распространяют в органах СМИ, нейтральных по отношению к обеим конфликтующим сторонам. Пресса конкурирующей стороны (противника) обычно повторяет эту версию, ибо она считается более "объективной", чем мнения прямых участников конфликта.

. Своевременная ложь. Способ заключается в сообщении совершенно лживой, но чрезвычайно ожидаемой в данный момент ("горячей") информации. Чем больше содержание сообщения отвечает настроениям объекта, тем эффективнее его результат. Потом обман раскрывается, но за это время острота ситуации спадает, либо определенный процесс принимает необратимый характер.

Манипулятивное воздействие на психику людей как объектов пропагандистских акций осуществляется, как правило, в виде двух относительно самостоятельных этапов, дополняющих или сменяющих друг друга. Это обусловлено общей закономерностью внушающего воздействия, на основе которого, прежде всего, базируются манипулятивные стратегии и тактики, и для которого характерно использование в процессе внушения двух основных этапов - подготовительного и основного. В соответствии с выделенными закономерностями и соответствующими механизмами информационного воздействия, функции первого подготовительного этапа заключаются в облегчении восприятия последующих затем пропагандистских материалов. Его основное назначение - создание атмосферы доверия между коммуникатором (источником информации) и аудиторией воздействия. В связи с тем, что информация воспринимается легче, если для этого создана благоприятная почва, в задачи первого этапа входит разрушение у адресата (объекта воздействия) имеющихся психологических установок, барьеров к восприятию последующей информации независимо от того, покажется ли она адресату неприятной или даже чудовищной.

На втором этапе осуществляется привлечение внимания и возбуждения интереса к передаваемым сообщениям, на основании некритического восприятия и усвоения аудиторией (слушателями, читателями, зрителями) получаемой информации, что позволяет в значительной степени увеличить внушающий эффект воздействия информации в ущерб ее рациональной оценке. На этом этапе также активно используется техника и специальные приемы манипулятивного воздействия.

Деление на указанные выше этапы является относительно условным и не следует это рассматривать так, что сначала идет серия информационных сообщений, решающих лишь задачи первого этапа, а затем следуют пропагандистские материалы в соответствии со вторым этапом манипулятивного воздействия. Задачи первого и второго этапов психологического воздействия решаются постоянно в процессе практически всех осуществляемых пропагандистских акций. В определенные периоды времени может осуществляться лишь некоторое преобладание в сообщениях материалов, свойственных для одного из данных этапов, что соответствует решаемым задачам в конкретный период времени (например, укрепление доверия к источнику или доведение нужной информации в соответствующей форме).

В современных условиях в информационно-коммуникативных процессах используются не просто отдельные приемы, а специальные манипулятивные технологии.

Технология - совокупность приемов, методов и средств, используемых для достижения конкретных целей, в частности, как способ осуществления деятельности на основе рационального ее расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения.

Манипулятивная технология представляет собой совокупность приемов, методов и средств манипуляции сознанием и информационно-психологического воздействия, используемых для достижения целей манипулятора.

Манипулятивные технологии складываются из определенных сочетаний конкретных структурных элементов, по своим специфическим закономерностям. Могут быть различные сочетания этих элементов, оригинальные решения последовательности и частоты их применения в конкретных информационно-коммуникативных ситуациях.

Применение манипулятивных технологий в качестве способа управления поведением людей и влияния на их индивидуальное и массовое сознание осуществляется на нескольких уровнях.

· Организованное влияние и психологические операции, осуществляемые в ходе реализации межгосударственной политики.

· Использования различных средств и технологий манипулятивного характера в внутриполитической борьбе, экономической конкуренции и деятельности организаций, находящихся в состоянии конфликтного противоборства.

· Манипулирование людей друг с другом в процессе межличностного взаимодействия.

4.2 Дезинформирование

Дезинформирование базируется на таком понятии, как дезинформация. Дезинформация - это способ маскировки, заключающийся в преднамеренном распространении ложных сведений об объектах, их составе и деятельности, а также имитации их деятельности. Согласно Г.В. Грачеву, И.К. Мельнику, модель порождения дезинформации:

· выбор отрицательного действия;

· гиперболизация отрицательного действия;

· имплантация результата в реальность;

· акцент на введенном сообщении;

· порождение следствий.

Дезинформирование - это способ психологического воздействия, заключающийся в намеренном предоставлении противнику такой информации, которая вводит его в заблуждение относительно истинного положения дел. Дезинформирование может рассматриваться следующим образом.

· Мероприятие, рассчитанное на введение в заблуждение лиц или организаций путем подтасовки и подделки документальных доказательств с тем, чтобы вызвать ответное действие со стороны лиц или организаций, компрометирующее ее.

· Сообщение неверных сведений, введение в заблуждение ложной информацией.

Дезинформирование включает в себя использование заведомо ложных данных и сведений, становясь, по сути, разновидностью обмана. Грани между дезинформированием и обманом могут быть трудноразличимы.

Мероприятия по дезинформированию проводятся одновременно в политической, экономической и военной областях путем организации регулярных "утечек" закрытых (секретных) сведений и распространения "личных мнений" информированных высокопоставленных представителей власти. Видами дезинформирования являются:

· распространение ложной информации, слухов, формирование иллюзий;

· организация "утечки" конфиденциальных сведений;

· преувеличение тех или иных событий и фактов, распространение противоречивых сообщений.

Мероприятия по дезинформированию осуществляются:

· по единому замыслу, с согласованием мероприятий между собой;

· с тщательным согласованием пропорций правды и лжи (при максимальном использовании правдоподобной информации);

· с обязательным и умелым сокрытием истинных намерений, целей и задач, решаемых собственными силами (сторонниками).

Дезинформирование широко применяется во всех видах психологических операций. Основным инструментом дезинформирования в психологических операциях обычно являются средства массовой информации - печать, радио, телевидение. Нюансы в применении дезинформации, правды и обмана были разъяснены в частности, в Британской энциклопедии (1922 г., том 2): "Правда ценна только тогда, когда она действенна. Полная правда вообще излишня и почти всегда способна привести к заблуждениям. Использовать правду возможно лишь частично. Хотя правда не является необходимой для успеха пропаганды, но из этого однако не должно вытекать, что те лица, которые занимаются пропагандой, являются сознательно бесчестными людьми. Безусловно, в работе по воздействию на общественное мнение принимают участие люди, которые порой безразлично относятся ко всяким доказательствам или считают, что цель оправдывает средства. Но чем больше делается призывов к чувствам, пусть это будет патриотизм или алчность, гордость или жалость, тем более заглушается чувство критики. Подозрительность, которую возбуждает всякая явная пропаганда, уменьшает ее эффективность; из этого следует сделать вывод, что большая часть работы должна проводиться незаметно".

.3 Лоббирование

Лоббирование (лобби, лоббизм) - комплекс различных приемов и методов (прямых и косвенных) воздействия на властные (в основном) структуры с целью достижения определенной цели. Технология лоббизма имеет достаточно сложную структуру, в которую включены не только традиционные мероприятия информационно-психологического воздействия, но и ряд обеспечивающих действий. Реализуется такая технология специально приспособленной для этих целей структурой (рис. 1).



Рис. 1. Технология лоббизма

Лоббизм - естественная форма достижения поставленных целей, присущая обществу на определенном уровне развития (в экономической, политической и культурной сфере). Лоббизм, будучи наиболее полно выявленным США (где с 1946 г. он регистрируется и находится под финансовым контролем в соответствии с законом), характерен практически для всех социально-политических структур.

Понятия "лобби", "лоббизм", "лоббирование" и другие его производные заимствованы из англоязычной политической терминологии (от англ. lobby - крытая прогулочная площадка, коридор). В 1553 г. употреблялось для указания на прогулочную площадку в монастыре. Столетие спустя так же начали называть помещение для прогулок в палате общин Англии. Политический оттенок значение этого слова приобрело в Америке, когда в 1864 г. термин "лоббирование" начал обозначать покупку голосов за деньги в коридорах конгресса.

Политика лоббирования может проводиться в пользу:

· отдельных социальных и политических сил;

· отдельных стран и регионов;

· стратегий решения частных социальных или глобальных проблем.

4.4 Пропаганда

Пропаганда (лат. propaganda - подлежащее распространению) - деятельность (устная или с помощью средств массовой информации), осуществляющая популяризацию и распространение идей в массовом сознании.

Понятие "пропаганда" было введено в 1662 г. Ватиканом, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности.

Под политической пропагандой понимается систематически осуществляемые усилия повлиять на сознание индивидов, групп, общества для достижения определенного, заранее намеченного результата в области политического действия.

В понятие "пропаганда" в большинстве случаев вкладывается негативный смысл. Многие зарубежные специалисты признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения. Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л. Фрезера, который полагает, что "пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными". Известный американский исследователь средств массовой информации Лассуэл подчеркивал, что не цель, а метод отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи насилия, бойкота, подкупа или других средств социального контроля.

Сущность пропаганды по мнению американских психологов состоит в том, что под ее влиянием каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало из его собственных решений. Точно так же можно манипулировать поведением группы людей, причем каждый член такой группы будет считать, что поступает по собственному разумению.

Пропаганда воздействует на чувства больше, чем на разум. Пропаганда прямо или косвенно играет на всех человеческих эмоциях - на простых эмоциях, вроде страха, на сложных - таких, как гордость или любовь к приключениям, на недостойных эмоциях вроде жадности, или на добрых - таких, как сочувствие или самоуважение, на эгоистических эмоциях вроде честолюбия, или на эмоциях, обращенных к другим - таких, как любовь к семье. Все человеческие эмоции и инстинкты в то или иное время давали пропагандистам средства влиять или пытаться влиять на поведение тех, кто служит для них мишенью.

Пропаганда условно подразделяется на "белую", "серую" и "черную".

Белая пропаганда обычно ведется от имени официального источника или одного из его органов. Она является открытой, использует проверенные данные и не маскирует свои цели.

Серая пропаганда уже не указывает определенного источника информации, использует непроверенные сведения, стремится ввести людей в заблуждение.

Черная пропаганда всегда скрывает свой подлинный источник, основывается на самом настоящем обмане.

Применение серой и особенно черной пропаганды в развитых демократических государствах запрещено законом и преследуется им. Тем не менее оно возможно и используется нечистоплотными средствами массовой информации в своих целях.

Выделяют следующие семь основных приемов информационно-психологического воздействия при ведении пропаганды, известных 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 "освидетельствование" (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 приемы пропаганды в систематизированном виде были сформулированы в США в конце 30-х годов XX века в Институте анализа пропаганды.

Этапы воздействия пропагандистского сообщения:

· этап привлечения внимания и возбуждения интереса;

· этап эмоциональной стимуляции;

· этап демонстрации того, как созданное напряжение может быть разрешено следованием совету коммуникатора.

4.5 Управление кризисами

В современной экономической конкуренции и политической борьбе распространена такая форма информационного противоборства, как управление кризисами (англ. - Crisis management).

В управлении кризисами используются технологии создания и управления кризисными ситуациями в интересах определенных социальных субъектов. Эти технологии используются для тайного принуждения личности, преимущественно в экономической конкуренции и политической борьбе, в них применяется комплекс различных способов и средств скрытого принуждения людей.

Управление кризисами базируется на разведывательных методах и технологиях, корнями уходит в то, что называют "разведка корпораций". Или, другими словами, это методы разведки в сочетании со специфическими "кризисными" технологиями, позволяющими непосредственно использовать получаемую разведывательными методами информацию для извлечения прибыли и решения экономических задач.

В кризисных технологиях используются различные (практически любые) каналы доставки информации. Это могут быть СМИ и МК, внутрифирменные служебные записки, разговоры в компаниях на отдыхе, письма, телефонные звонки и др. При использовании каналов доставки информации применяется принцип "подстраховывающих мероприятий", в соответствии с которым, как правило, используется для создания мнения несколько каналов доставки информации.

Первая часть комплекса кризисных технологий - чисто разведывательные технологии, которые используются всеми разведками мира, а также негосударственными разведывательными структурами (специализированными негосударственными и частными разведывательными фирмами, разведывательными подразделениями крупных компаний или так называемой разведкой корпораций и т.п.).

Вторую часть составляют специфические, собственно кризисные технологии. Сущностью и психологическим содержанием кризисных технологий является тайное принуждение человека. В crisis management'e используется сочетание "мнение + влияние" в совокупности с технологическими приемами, позволяющими создавать нужное мнение и оказывать нужное влияние. Кризисные технологии позволяют сделать это таким образом, чтобы не попасть под уголовное преследование (не выходя за рамки закона и не совершая ничего такого, за что можно было бы привлечь к ответственности).

Основные составные компоненты операции по управлению кризисом:

. Сбор информации. При сборе информации ищут слабые места, за которые можно "уцепиться" (или которые надо ликвидировать). Определяются сильные стороны, которые надо избегать (или на которые можно опереться). Определяются деловые, личные и другие связи действующих лиц. Снимаются так называемые "зависимости": кому человек может отказать, если не согласен с его просьбой, а кому - нет; какой человек или структура может подействовать на объект в приказном порядке, а какие - нет. Определяются личные интересы действующих лиц, снимаются психологические характеристики и прогнозируется поведение в разных ситуациях. Также определяются каналы получения ими информации, целевые аудитории и т.д.

. Реинжиниринг. Его цель - повысить эффективность работы фирмы. Реинжиниринг часто применяется отдельно, вне всякой связи с кризисными технологиями, так как по своей сути это чисто управленческая задача. Но когда реинжиниринг идет в увязке с кризисными программами, управленческие схемы проверяются на так называемую "кризисную устойчивость", и в них вносятся соответствующие коррективы.

. Создание мнений на целевых аудиториях. На каждой из целевых аудиторий создается запланированное мнение. Работа идет более "точечно", чем в рекламе или public relation (PR), применяются некоторые специальные технологии.

. Обеспечение принятия нужных решений - лоббирование. Сrisis management включает в себя технологии обеспечения принятия решений на основе созданного мнения. После создания мнения человек уже приведен в состояние, когда он и сам готов принять нужное решение. Для повышения вероятности того, что он это решение реально примет, его аккуратно и в полном соответствии с законодательством "стимулируют", "подталкивают" к принятию данного решения и одновременно перекрывают возможности для непринятия решения. Этот процесс базируется на знании, учете и использовании личностных характеристик, личных интересов, структуры деловых, должностных и личных связей и пр.

## 4.6 Шантаж

Шантаж как операция информационно-психологической войны известен давно. В последнее время шантаж стал применяться все чаще и чаще именно в контексте информационно-психологических войн.

Шантаж - это создание условий, при которых объект шантажа ставится в ситуацию, при которой отказ от выполнения условий, поставленных субъектом воздействия, может реально повлечь наступление неприемлемых для объекта последствий. Именно неприемлемость для объекта возможных последствий и является основой шантажа, которая делает его сильным и весьма опасным оружием.

Опасность шантажа усиливается еще и тем, что зачастую объект лишен возможности перепроверить правдивость реальности угроз со стороны субъекта. Нередко объект, понимая гипотетичность угроз, все же совершает действия выгодные субъекту, только потому, что получить информацию о том, что субъект блефует, у него нет реальной возможности.

Еще одной особенностью шантажа является то, что далеко не всегда субъект действует открыто. Нередко объект так и не узнает, кто же конкретно его шантажировал.

Все чаще шантаж сопровождается похищением заложников, что до крайности обостряет ситуацию и в значительной мере сковывает активные действия объекта, направленные на нейтрализацию субъекта.

В ситуации применения шантажа объект ставится в положение, когда ему необходимо принять решение о том, принять или отвергнуть предложение шантажиста.

В случае, если субъект использует информацию, компрометирующую объект, последний пытается оценить ущерб, который будет нанесен его имиджу, и те последствия, которые возникать.

Если же шантаж базируется на похищении и удержании заложников - на карту ставится их здоровье, а нередко и жизнь.

По целям шантаж условно можно разделить на:

· получение денег;

· получение оружия, наркотиков, средств передвижения и т.п.;

· побуждение объекта к совершению или к отказу от совершения неких действий.

По содержанию:

· политический;

· экономический;

· психологический;

· смешанный.

Мировая практика показывает, что для объекта нет никаких гарантий реализации обещаний субъекта, даже если он абсолютно полностью выполнил все его требования. С другой стороны, отказ от выполнения требований шантажиста также не дает никаких гарантий, что он не приведет свои угрозы в действие.

5. Пути противостояния информации

- Формирование критического мышления (по отношению к получению инфо от внешнего мира и через систему СМИ и СМК), навыков контент-анализа, умения работать с информацией, и т.п.

Формирование индивида как личности (он должен уважать себя как личность, и отдавать отчет о поступках хотя бы себе, а еще желательнее и отчет перед коллективом);

Развитие сверх-идеи (например, об элитарности, собственной избранности, или избранности коллектива (движения) в котором он находится;

Совместные обсуждения (в составе групп, коллективов, школьных классов, проч.) негативного влияния СМИ (примеры и следствия, обоснование полученных выводов) с целью обретения навыков (воспитания) умения анализировать различные медиа-тексты, выделять направленность интересов создателей подобных текстов (текстов различного содержания);

Лекции по манипулированию личностью и массами средствами массовой коммуникации, информации и пропаганды (через методичное вдалбливание в подсознание необходимых установок можно добиться бессознательных реакций положительного восприятия подаваемого материала; кроме того, таким способом в бессознательном индивида формируются устойчивые паттерны поведения и архетипы бессознательного, последующим воздействием на которые (напр., путем повторения пройденного материала с преподнесением новых фактов негативного влияния и проч.) можно добиться изменения целевых установок аудитории);

Специальные циклы курсов (в виде лекций и практических занятий) по информационной безопасности (роли и воздействии информации на подсознание);

Более широкому введению в педагогических вузах и факультетах переподготовки кадров по педагогике - дисциплины, спектр внимания которой будет уделен теме влияния средств массовой коммуникации (масс-медиа) на психику, на массовое психическое сознание, с обязательной (инвариантной частью) расшифровки знания о бессознательном психики (о подсознании) и результирующей роли подсознания в обеспечении подобных процессов, и вариативной частью - в выборе средств массовой коммуникации. (При этом возможно использовать холистический подход, рассматривая различные варианты СМК как единое целое, быть может лишь с небольшим уточнением способов влияния на психику посредством прессы и телевидения, вводя уточняющие специфические характеристики подобных видов СМИ, - хотя можно рассмотреть и в расширенном аспекте, выявив, например, особенности влияния на массовое психическое сознание таких направлений средств массовой коммуникации как рекламные щиты и плакаты, популярные и другие направления музыки, видео-ролики, интернет, пресса, телевидение, кино, популярные радио-передачи, и в т.п. векторе компонентов СМК. Единым и обязательным блоком все равно остается расшифровка механизмов влияния на подсознание, следствие подобного влияния, примеры такого влияния, причем желательно при возможности со статистическими выкладками.);

Краткое изучение теории средств массовой коммуникации (не вдаваясь в специфические процессы, характерные для обучения на факультетах журналистики, и необходимые для профессиональной работы в системах СМК и СМИ), с обязательными научно-практическими занятиями в области применения полученных знаний в области работы в системе СМИ, и практикой под руководством опытных специалистов: журналистов, телекомментаторов, проч. В этом блоке важную часть занимает возможность на примере показать механизмы деятельности того или иного СМИ, с закреплением теоретической базы самостоятельным выполнением (под руководством специалиста в той или иной области СМИ) задания по созданию медиатекста и т.п. проекции полученных знаний в жизнь. Например, несколько индивидов могут быть объединены в единый штат воображаемой редакции, где каждый последовательно выполнит роль корреспондента, редактора, и т.п.);

Совместный просмотр участниками коллектива (группы, сообщества, движения, проч.) отдельных (по усмотрению преподавателя или предварительно рекомендованных) кинолент советского периода - с последующим обсуждением, и сравнением (с предварительным просмотром) с кинолентами, созданными в России в перестроечные, постперестроечные и современные времена. Анализ, сопоставление, обсуждение.

Тематическая вариативность подобных курсов в целях противодействия негативному влиянию средств массовой коммуникации на психические процессы, происходящие в массах, включает в себя также и многие дополнительные направления работы с детско-юношеской и молодежной аудиторией, и ни в коем случае не ограничивается перечисленными. Наиболее важной задачей подобного образования является воспитание медиа-грамотности массовой аудитории. Противостоять негативному влиянию средств массовой коммуникации и информации можно только сообща, только мобилизовав все силы на предотвращение дальнейшего программирования детей в потребительско-капиталистическом аспекте. И на это действительно должны быть направлены все усилия современного российского общества, претворяющего в жизнь план В. В. Путина и национальный проект "Образование", инициированный Д. А. Медведевым.

Заключение

Эта статья началась с некоторого исторического обзора. Позволю себе закончить еще одним обращением к этой странной системе сведений и домыслов, именуемой Всемирной Историей. При взгляде на историю цивилизации можно заметить подъемы и спады, повороты влево и вправо, но есть два параметра, которые изменяются исключительно в одном направлении. Первый из них естественнонаучный и технический прогресс. Второй - степень либерализации общества. Этические акценты неумолимо смещаются от интересов общины, стада, социума, государства к интересам Личности, а общественная организация проходит путь от абсолютной власти фараона к Декларации Прав Человека. Обратные процессы если и возникают где-то, то ненадолго.

Процесс либерализации невозможно считать законченным на Декларации Прав Человека, поскольку сама эта декларация за десятилетия своего существования морально устарела. То, что могло показаться тогдашним ООНовцам излишним анархическим экстремизмом, который не может быть воплощен в жизнь (например, запрет воинской повинности), сегодня воспринимается как вполне понятная норма, пусть еще не везде реализованная, но неизбежная в ближайшем будущем. Кроме того, возникновение и взрывное развитие информационных общественных отношений также вносит свои коррективы.

Я не случайно упомянула рядом технический прогресс и либерализацию общества. С моей точки зрения, либерализация является неизбежным следствием развития технологий. В древнем социуме всем приходилось трудиться как рабочим муравьям на благо муравейника, в противном случае погибала вся община. Думать было некогда и не над чем. Рост производительности труда позволил индивидууму вздохнуть свободнее и начать свое превращение из рабочего муравья в Личность. Развитие же информационных технологий освободило мышление, дав пищу для размышлений и породив таким образом свободомыслие.

Человечеству еще предстоит это понять, осознать, что мир необратимо изменился, и перестроиться соответствующим образом. И чем раньше каждый из нас осознает всю глубину и необратимость происшедшего, тем лучше.

# Список литературы

. С. А. Зелинский. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание;

. А. В. Манойло. Государственная информационная политика в особых условиях;

. Д. Глик. Информация, история, теория, поток.

. Н. Н. Богомолова. Социальная психология массовой коммуникации.

. Г. Тард. Законы подражания.

. С. Томпсон. Основы воздействия средств массовой информации.

7. Т. Короткова. Негативное воздействие СМИ и методы защиты от него.

8. О. Ю. Дроздов Агрессивное телевидение: социально - психологический анализ феномена.