**Содержание**

Введение 2

. Понятие механизма психологического воздействия 4

. Проблемы исследования механизмов психологического воздействия за рубежом 8

. Проблемы исследования механизмов психологического воздействия в России 20

Заключение 27

Список литературы 30

**Введение**

Возможность влиять на поведение людей, их чувства и умы путем устно-публичного изложения самых сложных мыслей, положений и идей отмечали философы и риторы античности. Важнейшие принципы и теоретические положения красноречия нашли свое отражение в философских трудах Сократа, Платона, Аристотеля и Цицерона. В это же время в ходе многочисленных войн и вооруженных конфликтов происходило формирование основ психологического воздействия на армию и население противника. В эпоху средневековья изучение методов психологического воздействия было продолжено в рамках церковной риторики и в работах их военных историков - Маврикия Стратега, Менандра, а биографов Чингисхана и других полководцев.

Значительным прорывом в области изучения закономерностей человеческого поведения и механизмов психологического воздействия явились исследования, проводимые в конце XIX - начале XX века выдающимися отечественными и зарубежными учеными С. Корсаковым, И. Павловым, В. Бехтеревым, 3. Фрейдом, К. Юнгом, А. Адлером.

В годы Первой мировой войны были заложены основы изучения психологического воздействия в рамках вооруженных конфликтов как особых условий деятельности. Работы исследователей показали, что война является ситуацией перманентной психотравматизации, воздействующей на организм человека и повышающей его чувствительность к психотравмирующим факторам и психологическому воздействию в целом.

В период между двумя мировыми войнами изучением теоретических и практических проблем психологического воздействия в особых условиях активно занимались представители отечественной психологической школы. Прежде всего, ими рассматривались условия укрепления морального фактора, средства управления им в бою, психологическое состояние солдат в боевой обстановке, причины стресса и паники.

Вторая мировая война стала мощным импульсом для дальнейшего научного анализа сущности, механизмов функционирования, объектов и методов психологического воздействия в особых условиях. Значительный вклад в изучение проблемы внесли западные теоретики, считавшие, что мероприятия психологического воздействия должны заключаться в концентрированном воздействии на эмоционально-чувственную сферу психики индивида, группы, социальной общности путем внушения определенной идеи или эмоционального заражения.

**Целью** курсовой работы является изучение механизмов психологического воздействия.

**Объект исследования** - психологическое воздействие.

**Предмет исследования** - механизмы психологических воздействий.

**Задачи:**

1. Рассмотреть понятие механизмов психологического воздействия.

2. Изучить проблемы исследования механизмов психологического воздействия за рубежом.

. Изучить проблемы исследования механизмов психологического воздействия в России.

# **1. Понятие механизма психологического воздействия**

механизм психологическое воздействие поведение

В подавляющем большинстве случаев речевая коммуникация не является односторонней. В условиях аксиальной, т.е. диалогической, коммуникации она обоюдна (участники беседы воздействуют друг на друга), в условиях ретиальной (в частности, массовой) коммуникации либо осуществляется своеобразная обратная связь (ораторская речь), либо, если специальный канал для такой связи отсутствует, ее потенциальная возможность так или иначе учитывается. Однако на первом этапе рассуждения мы отвлекаемся от этой обязательной двусторонности всякой коммуникации.

Речевое воздействие не является единственной формой сознательного воздействия на личность. Один и тот же эффект может быть достигнут как при помощи речи, так и, допустим, показом немого документального кинофильма. Но мы пока говорим только о речевом воздействии. При этом мы "выносим за скобки" воздействие неязыковыми средствами (мимика, интонация и т.п.).

Прежде чем перейти к самому рассуждению, следует ввести два понятия, очень для нас существенных: "поле значений" и "смысловое поле". Под полем значений, присущим тому или иному индивиду, имеется в виду структурация присвоенного им общественного опыта, т. е. та "сетка", через которую он "видит" мир, та система категорий, с помощью которой он этот мир расчленяет и интерпретирует (не следует, конечно, переоценивать роль этого расчленения). Теоретически у всех людей, входящих в данное общество и говорящих на данном языке, поля значений должны совпадать. Практически же здесь имеются расхождения, обусловленные социальными, территориальными, профессиональными, возрастными и иными факторами и лишь частично являющиеся предметом изучения современной социологии.

Говоря о смысловом поле, мы исходим из понимания смысла А. Н. Леонтьевым. Смысл - это определенная характеристика деятельности: отношение мотива к цели, своего рода эквивалент значения в конкретной деятельности конкретного индивида, форма существования значения в индивидуальной психике, всегда опосредованная системой отношений "владельца" этой психики к действительности. Отсюда и смысловое поле понимается нами как структура отнесенности значений к выраженным в них мотивам, как включенность значений в иерархию деятельностей индивида. Индивид всегда имеет дело с действительностью через посредство смыслового поля: восприятие им предметов и явлений действительности всегда окрашено его отношением к ним. Что же касается поля значений, то оно есть абстракция от смыслового поля: это - общие всем членам данной общности характеристики смыслового поля, как бы "выносимые за скобки".

В чем конечная цель речевого воздействия? На этот счет существуют разные точки зрения. Мы бы определили цель речевого воздействия как определенную организацию деятельности человека - объекта воздействия (назовем его реципиентом). Воздействуя на реципиента, мы стремимся "спровоцировать" его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности "слабые точки", выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них.

Ясно, что понимаемое так психологическое воздействие не есть пассивное восприятие реципиентом чужого мнения, не есть пассивное подчинение чужой воле, - оно предполагает борьбу и сознательную оценку значимости мотивов, более или менее осознанный выбор из ряда возможностей. Речевое воздействие служит не для упрощения самого этого выбора, а для облегчения осознания, ориентировки в ситуации, подсказывая реципиенту известные основания для выбора. Если в соответствии с точкой зрения современной социологии говорить о системе ценностей как основе поведения реципиента, то речевое (и иное) воздействие, прежде всего, направлено как раз на сдвиг в этой системе ценностей. (Поэтому непосредственное физиологическое воздействие типа гипнотического не является речевым воздействием в полном смысле слова, как не является им, по-видимому, и приказ военного начальника, обращенный к подчиненным, или указание спортивного судьи участникам матча: здесь нет выбора, нет борьбы мотивов.)

Для этой цели можно воспользоваться одним из следующих трех способов.

Ввести в поле значений реципиента новые значения, т. е. сообщить ему такие знания о неизвестных ему элементах действительности, на основе которых он изменит свое поведение или, по крайней мере, свое отношение к этой действительности. В сущности, весь процесс обучения, особенно на уровне средней школы, в значительной мере может быть сведен к подобному воздействию. Если говорить о массовой коммуникации, то типичным случаем подобного воздействия является лекция о международном положении или газетный репортаж зарубежного корреспондента - в обоих случаях для формирования у слушателя или читателя определенного мнения используется сообщение новых, заведомо не известных ему сведений. Тот же тип воздействия мы имеем в газетных сообщениях о разного рода стихийных бедствиях - землетрясениях, наводнениях и т. д.

Изменить структуру поля значений реципиента, не вводя в него новых элементов, т. е. сообщить реципиенту новую информацию об уже известных ему вещах, причем такую, которая объективно существенна для понимания этих вещей в их взаимосвязи, способна изменить представление реципиента об их взаимосвязи и, следовательно, его отношение к этим вещам (фактам, событиям, элементам действительности). Типичным примером подобного способа воздействия является рассказ экскурсовода при осмотре музея или исторического памятника. Характерным примером из области массовой коммуникации может служить такой очерк о каком-либо популярном лице или популярном событии, "изюминкой" которого является сообщение о ком-то или о чем-то известном новой информации, раскрывающей это лицо или событие с новой стороны.

В обоих случаях мы можем говорить о воздействии через информирование. Конечно, с изменением поля значений ни в том, ни в другом случае процесс воздействия не завершается. Новые значения и вообще изменения поля значений важны для нас лишь постольку, поскольку они существенны для нашей деятельности, поскольку они ее в той или иной мере конституируют, (А иначе зачем вообще нужно речевое воздействие?)

. Можно, наконец, не сообщая никакой объективно новой информации об элементах поля значений, воздействовать "прямо", "непосредственно" на смысловое поле, т.е. изменить способ вхождения элементов поля значений в деятельность реципиента, изменить его отношение к окружающей действительности, не затрагивая его абстрактное знание о ней. Нас интересует именно этот случай, который можно назвать воздействием через убеждение. Мы не сообщаем реципиенту ничего, чего бы он уже не знал, но то, что он знает, представляем для него в ином свете. Например, мы можем связать известную ему информацию с новым, иерархически более высоким мотивом или даже, "столкнув" мотивы разной "высоты", убедить реципиента ориентироваться на более высокий мотив (рабочему может быть материально невыгодно или почему-либо неудобно остаться на сверхурочную работу или отложить отпуск на зиму, но он сделает это, если будет руководствоваться интересами бригады, цеха, завода). Возможен и переход в план "низкого", бытового мотива: мы можем, например, убедить рабочего, что хозяйственная реформа в масштабах завода принесет лично ему материальную выгоду.

Успех воздействия через убеждение связан с моделированием субъектом коммуникации смыслового поля реципиента. Иными словами, для того чтобы успешно осуществить речевое воздействие, говорящий должен представлять себе смысловое поле реципиента в момент воздействия и после него, т. е. представлять себе характер и направление тех изменений в смысловом поле реципиента, которых он должен добиться в результате воздействия. Ясно, что при этом достаточно моделировать не смысловое поле в целом, а узкий его фрагмент. Очевидно также, что изучение роли такого моделирования в процессах массовой коммуникации представляет собой самостоятельную, чрезвычайно важную научную задачу: эффективность массовой коммуникации зависит прежде всего от адекватного представления коммуникатора о том, на кого и как он воздействует (а этого-то знания у него нередко нет или оно сугубо интуитивно)

Итак, воздействие через убеждение предполагает изменение смыслового поля без изменения поля значений. (На самом деле это воздействие обычно сочетается с воздействием через информирование, но для теоретических целей их выгодно рассматривать отдельно.) Однако такое изменение смыслового поля все равно возможно лишь через значения, ибо речевое воздействие всегда осуществляется при помощи языковых, вообще общественно выработанных средств. Опять-таки оговоримся, что в принципе речевое воздействие может дополняться, а в отдельных случаях и заменяться другими способами воздействия, не связанными со значениями, скажем, мимикой лица, жестикуляцией и т. д., но это не является его доминантной характеристикой. Поэтому говорящий должен, кроме знания о смысловом поле реципиента, располагать знанием об оптимальном соотношении смыслового поля и соответствующих ему значений, о правилах оптимального (с точки зрения легкости и адекватности декодирования реципиентом) перевода системы смыслов в организованную последовательность значений.

## **2. Проблемы исследования механизмов психологического воздействия за рубежом**

Первые коммерческие эксперименты по разработке методик влияния на подсознание (или сублиминального, т.е. подпорогового, влияния) начали проводиться в конце 1950-х годов. Осенью 1957 года кинозрители г. Форт Ли, американский штат Нью-Джерси, смотрели фильм, над которым предварительно поработали экспериментаторы. Фильм назывался Picnic («Пикник»), один из самых популярных триллеров того времени. Во многих местах в кинопленку были вставлены единичные кадры с надписями «Вы голодны? Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу». Кадры мелькали на экране слишком быстро для того, чтобы их можно было осознать. Джеймс Вайкери (James Vicary), до этого не слишком успешный консультант по рекламе, тайно вмонтировал эти фразы, появлявшиеся на 1/зооо секунды во время демонстрации кинофильма; на такой бешеной скорости зрители не успевали их даже заметить. Маркетинговое агентство, разработавшее план этого эксперимента, сообщило, что во время антракта объем продаж поп-корна возрос на 50%, а потребление прохладительных напитков - на 18%. Аналогичным методом сразу же воспользовался и один кинопродюсер, но не для повышения объема продаж, а скорее с целью напугать зрителей - он вставил в пару фильмов ужасов мгновенно мелькавшие в ключевые моменты фильмов кадры с изображением черепа и надписью «кровь».

Когда пресса сообщила о попытках оказания влияния на подсознание, разразился грандиозный скандал. Последовал взрыв общественного возмущения и панических настроений. Во многих отношениях негодование, связанное с сублиминальным влиянием, отразило извечные страхи человечества; то, чего многие люди боятся в психологии вообще: психологическое влияние, особенно подсознательное, - это некая таинственная и мистическая сила, которой невозможно сопротивляться. В имевшей большой резонанс статье «Запятнанное подсознание», опубликованной в 1957 году Saturday Review, некто Норман Казинис размышлял над значением подобного изобретения. Он писал: «Если этот механизм годится, чтобы навязать поп-корн, почему это не могут быть политические деятели или что-нибудь еще?». Он задавался вопросом о побудительных мотивах тех, кто придумал такой прибор, чтобы «ворваться в самые глубокие и наиболее личные уголки человеческого сознания и оставить там всяческие каракули». Казинис пришел к выводу, что лучше всего «взять этот механизм и все, с ним связанное, и заложить в сердцевину ядерной бомбы, подготовленной для испытаний».

Казинис был не одинок в своем беспокойстве об использовании подсознательных методов. Позже в серии из четырех книг-бестселлеров публицист Брайан Ки привлек внимание американской нации к возможности широкого применения сублиминальных методов. Ки аргументированно доказывал, что подобные техники не ограничиваются телевидением и кино. Он утверждал: умело скрытые послания, нацеленные на то, чтобы вызвать сексуальное возбуждение, уже давно внедряются в рисунки <http://www.sunhome.ru/image/35> и фотографии печатных рекламных объявлений. Его озабоченность использованием сублиминального убеждения ясна: «Каждый человек, читающий эту книгу, был жертвой и подвергался манипулированию при помощи сублиминальных стимулов, которыми бесчестные торгаши и политиканы атакуют бессознательную сферу его психики. Эти методы широко применяются средствами массовой коммуникации, рекламными агентствами и агентствами по связям с общественностью, промышленными и торговыми корпорациями, а нередко и самим федеральным правительством».

Сообщения в прессе немедленно привлекают внимание рекламодателей, правительственных должностных лиц и ученых, которые потребовали повторить этот эксперимент. Выполняя эти требования, Вайкери организовал несколько демонстраций, ни одна из которых не принесла декларируемого им эффекта. То возникали технические трудности, мешавшие привести механизм в действие и эксперимент отменялся, то аудитория не ощущала никакого непреодолимого влечения исполнять сублиминальные команды и т.д. В 1958 году Advertising Research Foundation (Фонд исследований рекламы) официально потребовал от Вайкери предоставить свои экспериментальные данные и подробное описание технологии проведения эксперимента. Вайкери отказался, но зато сообщил, что его исследования якобы длились более шести недель и в нем участвовали тысячи испытуемых.

Студент-психолог Стюарт Роджерс из Нью-Йорка решил написать реферат о работах Вайкери. Он поехал в Форт Ли, чтобы поговорить с теми, кто проводил это исследование. Роджерс обнаружил, что провинциальный кинотеатр был слишком маленьким, чтобы принять 50 тысяч зрителей за шесть недель, как это утверждал Вайкери. Когда он спросил директора кинотеатра об исследовании, тот заявил, что слышит о них впервые.

Позднее было множество экспериментальных попыток подтвердить полученные Вайкери результаты. Например, в ходе одного исследования, проводившегося рекламным агентством Canadian Broadcasting Corporation в 1958 году, во время популярной воскресной вечерней передачи под названием «Close-Up» («Крупным планом») 352 раза транслировалось на очень быстрой сублиминальной скорости послание «Звони прямо сейчас!». Количество телефонных звонков за этот период ничуть не увеличилось. Когда зрителей попросили угадать содержание этого послания, они прислали большое количество ни в одном из которых не было правильного ответа. Но почти половина ответивших утверждала, что во время программы <http://www.sunhome.ru/download> им хотелось есть или пить. Таким образом эксперимент показал не эффективность сублиминальной технологии как таковой, а только силу циркулирующих в обществе мифов и легенд. Люди хотели верить и поэтому верили в действенность данного феномена; и вели себя согласно ожиданий, созданных экспериментом Вайкери.

Накопленные данные позволили объяснить, почему результаты, якобы полученные, по утверждению Вайкери, в его эксперименте с фразами «Ешь поп-корн» и «Пей кока-колу», не были достигнуты другими исследователями. Дело в том, что этот эксперимент... скорее всего, никогда не проводился. Большинство специалистов пришли к выводу, что это была грандиозная мистификация с целью саморекламы. Авантюра с фразами «Ешь поп-корн и пей кока-колу» была обычным рекламным жульничеством, предназначенным повысить число клиентов рекламного бизнеса Вайкери.

Под давлением накопившихся отрицательных свидетельств Джеймс Вайкери в 1962 году наконец и сам признался, что «плохо справился с проблемой». Он заявил: «Хуже выбора времени для публикации <http://www.sunhome.ru/journal/36> не было, однако, был тот факт, что мы не провели никаких исследований, помимо тех, что были необходимы для регистрации патента. У меня была лишь небольшая доля в компании и незначительное количество данных - слишком незначительное, чтобы быть существенно важным. И то, что мы имели, наверное, не должно было использоваться для публичных заявлений». Другими словами, Вайкери фактически признался в научном подлоге. Но «газетная утка» уже была запущена и слухи о «таинственном и ужасном подпороговом воздействии» вовсю пошли гулять по земному шару. Подробные описания «грандиозного эксперимента Джеймса Вайкери» и поныне появляются в газетах бульварного пошиба и журналах для домохозяек во всем мире.

Хотя ни одно научное исследование тогда не продемонстрировало эффекты, о которых утверждали адепты сублиминального влияния, подпороговая реклама была запрещена во многих странах. В Соединенных Штатах Федеральная комиссия по коммуникациям (Federal Communications Commission) постановила, что использование сублиминальных посланий приведет к потере лицензии на телевещание. Национальная ассоциация теле- и радиовещатлей (The National Association of Broadcasters) запретила использование сублиминальной рекламы всем своим членам. Судья штата Невада издал постановление, согласно которому сублиминальные послания не подпадают под защиту свободы слова Первой поправкой конституции США. Появились и другие законы, ограничивавшие использование подпороговых стимулов в рекламной продукции. Таким образом, подпороговые стимулы запретили еще до того, как было точно установлено, действуют ли они на самом деле. Это было сделано на волне общественного недовольства, подогреваемого «сенсационными сообщениями» в прессе. После принятия соответствующих законов ажиотаж вокруг этой проблемы постепенно утих. О сублиминальном воздействии забыли на долгие годы.

Интерес к подпороговым стимулам возродился спустя почти 15 лет, в середине 1970-х годов. Вспомнить о них заставил вышедший в 1974 году знаменитый фильм ужасов «Экзорцист». Чтобы напугать зрителей, режиссер сделал так, что по ходу фильма на экране мелькала маска смерти, которую показывали слишком быстро для того, чтобы ее можно было заметить.

Некоторые рок-группы (например, «Judas Priest» и «Leg Zeppelin») стали помещать в своих альбомах записанные в обратном порядке фразы (главным образом, в виде шутки или с целью воспользоваться массовым помешательством на подпороговом воздействии для продажи большего количества кассет и дисков).

К этому периоду относится и возникновение сегодня уже порядком навязшего на зубах термина «25-й кадр». Под ним подразумевается возможность современных электронных средств донести помимо осознаваемой информации - скрытое изображение. По аудио-каналам также можно незаметно внедрить в подсознание акустическое сообщение (в форме музыки или фонового «шума»). В прессе и популярной литературе «25-й кадр» обычно объясняется так. Современная психология <http://www.sunhome.ru/psychology>, дескать, различает у человека сенсорный (осознанный) и субсенсорный (неосознанный) диапазон восприятия. Человеческий мозг в состоянии относительно критично и осмысленно воспринять визуальную информацию со скоростью 24 кадра в секунду. Именно с такой скоростью и крутят кино. Каждый дополнительный кадр, намеренно добавленный в эту секунду и выделяющийся по смыслу от остальных, - уже чистое зомбирование. Так, если с экрана предъявлять информацию в виде списка иностранных слов с переводом со скоростью 25 пар слов в секунду, то наше сознание не будет успевать ее воспринимать. Однако на подсознательном уровне возникнет эффект сверхзапоминания и внушения.

На волне вновь поднявшегося ажиотажа регулярно переиздавались некогда популярные книги Брайана Ки. Повсюду снова стали говорить и писать, что якобы в телевизионной и печатной рекламе сплошь и рядом содержатся скрытые сообщения и внушения, обычно сексуального характера - например, стакан с джином, где в каждом кубике льда находится нечто, напоминающее пенис, или гребень далекой океанской волны, который указывает на область между раздвинутых ног женщины в бикини, загорающей на пляже и т.д. Язвительные скептики, в свою очередь, отмечали, что пенисы в этом случае находятся не в кубиках льда, а в глазах смотрящих . Другими словами, человек всегда видит то, что он хочет увидеть. Никакой сублиминальной рекламы попросту не существует, просто у некоторых людей чересчур развито воображение.

Была сделана попытка проверить данные, приводимые в книгах Ки. Его вывод, что 62% всех испытуемых ощущали сексуальное влечение и удовольствие, когда они видели рекламу со словом секс, вмонтированным в рекламный слайд, также не подтвердился. Проводилось множество экспериментов, где испытуемым показывали те же самые печатные рекламные объявления - как с вкрапленным сублиминальным посланием, так и без него. Привлекались все виды товаров, от алкоголя и джинсов до фотоаппаратов и плиток шоколада «Hershey». Доказательств сублиминального влияния получено не было.

Несмотря на это, в 1980-х годах в продаже появились первые коммерческие продукты, якобы использующие сублиминальную технологию: кассеты с записями, которые будто бы помогали похудеть, бросить курить или снимали стресс с помощью успокоительных сообщений на уровне ниже слухового порога, наложенных на навевающую определенное настроение музыку (mood music) и звуки окружающей природы. В последующие годы в США для борьбы с воровством в ряде супермаркетов стали включать вместе с ясно слышимой обычной «магазинной» музыкой едва слышный и быстро повторяющийся шепот: «Я честный человек, я не буду воровать». Многие магазины после этого сообщали о резком уменьшении количества краж.

Чтобы еще раз проиллюстрировать неэффективность сублиминальных технологий, психологи <http://www.sunhome.ru/psychology/35>А. Пратканис, Дж. Эшкенази и Э. Гринвальд (Pratkanis, A. R., Eskenazi, J., Greenwald А.) провели изучение распространенных в Америке аудиозаписей с сублиминальными посланиями, предназначенными для повышения самооценки, для улучшения памяти и т.п. Оба типа записей имели одинаковое содержание - различные произведения классической музыки. Однако они отличались по сублиминальным (подпороговым) сообщениям. Согласно утверждениям изготовителей, записи для повышения самооценки содержали такие скрытые послания, как: «Я высоко ценю себя, и у меня высокое чувство собственного достоинства». Запись для улучшения памяти содержала соответствующие послания: «Моя способность помнить и вспоминать растет с каждым днем» и т.д.

Во время эксперимента добровольцы получали сублиминальную записи, но с интересной особенностью. На половине кассет были заменены наклейки, чтобы некоторые из испытуемых получили запись для улучшения памяти, но думали, что она предназначена для повышения самооценки, в то время как другие испытуемые получили запись для повышения самооценки, но думали, что она предназначена для улучшения памяти. Вторая половина испытуемых (контрольная группа) получила кассеты с правильными наклейками.

Добровольцы забрали кассеты домой, и слушали их каждый день в течение пяти недель (период, предложенный изготовителем для максимальной эффективности). Через пять недель они заполнили контрольные тесты по измерению самооценки и памяти; их также попросили указать, верят ли они, что записи были эффективны. Результаты: сублиминальные записи никак не повлияли (не улучшили и не ослабили) ни на самооценку, ни на память. Но у испытуемых был выявлен интересный феномен. Участники эксперимента, считавшие, что слушают запись, повышающую самооценку (независимо от того, слушали они ее на самом деле или нет), были склонны пребывать в уверенности, что их самооценка повысилась, а те, кто думал, что слушает запись, улучшающую память (независимо от того, слушали они ее или нет), были склонны верить, что их память улучшилась. В некоторых случаях эффект «самообмана» был сильнее выражен у тех испытуемых, которые получили запись для улучшения памяти, но верили, что это запись для повышения самооценки! Короче говоря, сублиминальные записи реально ничего не сделали ни для повышения самооценки, ни для улучшения способностей памяти, но испытуемым они показались действенными. Другими словами, имел место банальный Плацебо-эффект.

Именно на плацебо-эффекте базируются большинство коммерческих сублиминальных продуктов, распространяемых в настоящее время. В первую очередь к ним относятся широко рекламируемые «релаксационные» кассеты и «субсенсорные» методики изучения иностранных языков. Люди хотят верить, что «таинственное и суперэффективное подпороговое воздействие» влияет на их, помогает им изменить себя, и оно действительно влияет. Только не на уровне психотехнологии, а на уровне эффективного рекламного слогана. С помощью «25-го кадра» рекламодатели успешно гипнотизируют свои целевые аудитории, заставляя покупать чаще всего абсолютно бесполезные вещи по явно завышенной цене.

Эксперименты свидетельствуют, что в некоторых случаях подпороговые вставки способны оказывать определенное воздействие. Одним из первых удачных примеров стало исследование психологов Кунста-Вилсона и Зайонца (Kunst-Wilson W., and Zajonc R.), в котором испытуемым в течение одной миллисекунды показывали восьмиугольники. При дальнейшем предъявлении различных фигур испытуемым, в среднем, больше нравились восьмиугольники, которые ранее были показаны им на мгновение. То есть с помощью предъявления подпороговых стимулов теоретически можно добиться того, что сами эти стимулы начинают больше нравиться испытуемым. Но можно ли добиться того, что люди захотят купить рекламируемый таким образом товар? Опять таки, ответ отрицательный.

Во-первых, в эксперименте подпороговые стимулы были изолированы от других стимулов, и испытуемые сосредоточивали на них все свое внимание. Испытуемые внимательно смотрели на экран - хотя они не видели ничего, кроме короткой вспышки света. В отличие от этого в рекламных клипах подпороговые стимулы накладываются на аудиовизуальное содержание телевизионного рекламного ролика или фильма, на котором сосредоточено сознательное внимание аудитории. Если сознательное сосредоточение на чем-то одном препятствует воздействию одновременно предъявляемых подпороговых стимулов, то их использование не даст практического эффекта. Это установили соответствующие эксперименты.

Во-вторых, в исследовании с восьмиугольниками отношение к стимулу измерялось через несколько минут после его предъявления, поэтому невозможно сказать, будет ли вызванное чувство достаточно сильным и продолжительным, чтобы заставить человека захотеть купить рекламируемый товар. Телезритель должен сохранить установку, сформировавшуюся под влиянием подпорогового сообщения о рекламируемом продукте длительное время. Имеющиеся в настоящее время результаты экспериментов этого не подтверждают. Но теоретически вызванные подпороговыми стимулами эмоциональные реакции вполне могут стать сильнее при многократном повторяющемся воздействии этих стимулов. Например, если они включены в телевизионный рекламный ролик, который вы смотрите несколько раз в день в течение многих недель. В свете последних эмпирических данных и с учетом маниакального стремления специалистов по коммерческой и политической рекламе найти «крючок», на который можно будет ловить покупателей и повысить эффективность рекламы, эти вопросы заслуживают серьезного изучения.

Психолог Эдвардс в 1990 году обнаружил, что установки по отношению к китайским иероглифам, сформировавшиеся под влиянием подпороговых стимулов, не поддавались изменению, когда впоследствии их оспаривали в своих коротких убеждающих сообщениях специалисты по иероглифическому искусству. В другом исследовании наблюдалось, что в ходе выполнения нескольких оценочных заданий испытуемые публично соглашались с помощником экспериментатора, лицо которого было предварительно показано им на подпороговом уровне, чаще, чем с помощником экспериментатора, которого они никогда не «видели». Однако этот эффект был слабо выражен, а других данных о поведении, которые свидетельствовали бы в пользу того, что «знакомый» помощник экспериментатора больше нравится испытуемым, получено не было. Тем не менее, этот результат позволяет высказать предположение о возможности существования связи между сублиминальным воздействием и простыми действиями, непосредственно связанными с состоянием, вызванным влиянием подпороговых стимулов.

Еще в одном исследовании в лаборатории демонстрировался фильм с подпороговыми кадрами. Было обнаружено влияние, распространявшееся не только на сами подпороговые стимулы. Психологи <http://www.sunhome.ru/psychology/35>показали студентам-добровольцам двухминутный видеофильм. На экране вращались в вертикальной и горизонтальной плоскостях изображенные в различных ракурсах красочные виды обставленных мебелью комнат. Зрители не знали о том, что более чем в 12 местах в фильм вставлены подпороговые кадры, которые демонстрировались в течение шестнадцатой доли секунды, Это были либо положительные (персонажи популярных мультфильмов), либо отрицательные (окровавленные лица, монстры из фильмов ужасов), либо нейтральные (серые невыразительные фигуры) образы. После показа фильма производились измерения тревожности. Влияние включенных в фильм образов на степень тревожности испытуемых не вызывало сомнений. Те, кому были показаны кровавые образы, сообщали о большей тревожности, чем те, кому показали нейтральные образы, а те, кому достались веселые образы из мультфильмов, сообщали о значительно меньшей тревожности, чем даже контрольная группа.

То, что подпороговые стимулы способны оказывать влияние, показал еще один эксперимент. В одном исследовании с помощью тахистоскопа пары слов демонстрировались либо слева, либо справа от фокусной точки испытуемых в течение очень короткого времени, так что невозможно было определить значение этих слов. Слова казались мелькавшими темными пятнами, и испытуемых просили определить, с какой стороны появлялось каждое пятно - слева или справа. Для некоторых испытуемых в большинстве сублиминально предъявленных пар одно из слов было синонимом слова честный - например, «искренний», «справедливый» Для других испытуемых в большинство пар были включены синонимы слова злобный - например, «грубый», «враждебный». Испытуемым из третьей группы демонстрировали нейтральные слова. Таким образом, если подпороговые стимулы «доходят» до испытуемых, то некоторые из них должны были быть подготовлены к тому, чтобы думать о такой черте, как честность, в то время как другие должны были быть подготовлены думать о злобности.

И действительно, оказалось, что они к этому подготовлены. Через несколько минут после окончания сублиминального этапа каждому испытуемому читали короткий рассказ о том, как молодая женщина по имени Донна ходила за покупками и вела себя вообще-то довольно честно, но в нескольких случаях также и злобно. По сравнению с контрольной группой испытуемые, получившие неосознанную подготовку к честности, впоследствии описывали Донну как более честную и правдивую. Испытуемые, получившие неосознанную подготовку к злобности, описывали Донну как более злобную, грубую и эгоистичную. Действие неосознанной подготовки распространилось на суждения о стимуле, объективно не связанном с предъявленными во время подготовки подпороговыми стимулами.

Результаты вышеназванных экспериментов позволяют сделать следующие выводы. Не изменяя непосредственно поведения, демонстрация подпороговых стимулов в визуальных средствах массовой информации может как минимум возбуждать эмоции и влиять на оценки совсем других стимулов. В перспективе это может активно использоваться, в частности, коммерческой и политической рекламой. Не стоит сбрасывать со счетов и военный аспект применения данных технологий.

## **3. Проблемы исследования механизмов психологического воздействия в России**

Вообще, следует сказать, что данная область исследований развивается сегодня семимильными шагами, и в ближайшие годы перед обществом уже реально может возникнуть проблема сублиминальных воздействий. Ученые-психологи сегодня всерьез озабочены перспективой надвигающейся эпохи психотерроризма. Это связано с усиленной разработкой в последние годы методик скрытого психического воздействия на человека. Только в США более 140 институтов заняты этой проблемой. Подобные исследования проводились в СССР и, по некоторым данным, проводятся в современной России, например, в Центре психофизиологии МВД, научно-производственном объединении «Энергия», научно-производственным предприятием «Квант», Институте проблем материаловедения и т.д. Если исходить из материалов открытых публикаций, на сегодняшний день самых больших успехов на этом поприще удалось добиться российско-американской корпорации «PSYCOR», руководимой Игорем Смирновым. В настоящий момент, корпорация объединяет в себе: Институт компьютерных психотехнологий и психоанализ <http://www.sunhome.ru/psychology/34>а, НИИ психоэкологии РАЕН, Psychotechnologies Corp.(США), Кафедру психоэкологии Российского университета им. Дружбы народов и является ведущей в мире в области разработок и реализации технических решений, позволяющих осуществлять прямой ввод-вывод информации из подсознания человека.

Игорь Викторович Смирнов, в настоящее время директор по науке НИИ психотехнологий, заведующий кафедрой психоэкологии РУДН, академик РАЕН, утверждает, что нашел революционные способы воздействия на психику. Вместе со своими единомышленниками он существенно развил специальное научное направление - психоэкологию. Предметом психоэкологии, то есть областью ее интересов, являются взаимоотношения и взаимовлияния человека как информационного существа и информационной среды его обитания.

В своей книге «Психотехнологии: Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне» Смирнов и К° изложили основные принципы своей доктрины. Фундаментальной основой психоэкологии, по их мнению, являются современные представления о роли семантических (т.е. смысловых, информационных) факторов в процессах жизнедеятельности. По мере эволюции психики роль семантических сигналов возрастает. Вторая сигнальная система является системой семантических символов преимущественно вербального типа, то есть символов языка. Поэтому основой психической деятельности человеческого мозга является т.н. семантический стимул: слово или образ. Реакцией на стимул является активация соответствующих этому стимулу областей памяти.

Любой стимул, который может быть воспринят психикой и способен вызывать, кроме ориентировочной реакции, какую-либо иную реакцию (например, эмоциональную), является семантическим. По мере взросления индивидуума и увеличения его жизненного опыта количество стимулов, которые являются бессмысленными и вызывающими только ориентировочную реакцию, резко уменьшается. Поэтому практически любая информация может быть соотнесена с какими-либо уже имеющимися элементами памяти - следами ранее произошедших событий, которые по каким-то признакам схожи с вновь поступающей информацией. Невозможно представить себе то, чего мы не знаем. Любая воспринимаемая информация немедленно вызывает ассоциативную цепочку соответствующих воспоминаний.

Отсюда первый постулат доктрины Смирнова: Любые воспринятые стимулы хранятся в памяти не в форме независимого семантического элемента, а лишь в совокупности ассоциативных связей с другими элементами. Любая информационная посылка, т. е. любое изменение внутренней или внешней среды, влечет за собой изменение психической деятельности и соответствующее изменение поведения. Так, в частности, работают условные рефлексы. Если стимул совершенно нов для воспринимающего его объекта, то есть встречается впервые и ни с чем из предшествующего опыта не ассоциируется, то реакция на него будет оборонительно-ориентировочной: повышение уровня бодрствования, готовность к действию и активный анализ последействия стимула. Если этот стимул сопровождается значимыми для жизнедеятельности изменениями состояния, ему присваивается смысл. Смысл стимула (в качестве которого может выступать, например, слово или зрительный образ) - это его связь, ассоциация с конкретным изменением эмоционального состояния.

Отсюда второй постулат: определив группу значимых слов, которые являются эмоциогенными для конкретного индивида, становится возможным, предъявляя ему эти слова определенным образом, изменять его психическую деятельность и поведение.

При этом мерой значимости слова будет количество ассоциативных связей с другими словами. На основе базовых слов создается АЛЛИ - акцентный локус латентной информации, как базовое семантическое ядро личности. Личность не осознает свой АЛЛИ никогда, ни при каких условиях. По словам Игоря Смирнова, в АЛЛИ содержатся своеобразные «реперные точки», точки отсчета, позволяющие понять принципы реагирования психики конкретного человека на разные стимулы. На базе этой теории Смирнов разработал две взаимосвязанные технологии: психозондирование и псикоррекцию.

Психозондирование - исключительно диагностическая процедура. Оно позволяет определить истинное отношение субъекта к тем или иным сферам жизни и деятельности, получить ответы на самые разные вопросы. Таким образом можно выявить, не скрывает ли что-нибудь человек, нет ли у него опасных для общества или для его здоровья склонностей. Психозондирование позволяет очень быстро составить АЛЛИ, т.е. психологический портрет человека.

Основой алгоритма зондирования психики (психозондирования) являются

) анализ семантических полей (тезауруса смыслов),

) анализ неосознаваемых реакций,

) неосознаваемое предъявление тестируемых стимулов,

) возможность искусственного придания конкретным стимулам нового сигнального значения с целью шкалирования психосемантических элементов относительно этих стимулов (опорных точек отсчёта).

Вся процедура выглядит приблизительно так: человек сидит перед монитором обычного персонального компьютера, на экране которого быстро мелькают цифры. Основная идея состоит в следующем. Огромное количество заранее заготовленных слов, фраз или символов достаточно быстро выводятся на монитор. Выводятся так, что вместо слов тестируемый видит цифры, которые программа «накладывает» сверху основного стимула. В них скрыты вопросы о самом главном в жизни каждого человека - про семью, работу, деньги, секс, политику и т.д.

Тот, кто проходит тест, не осознает, что он отвечает на какие-то вопросы, но мозг эту информацию фиксирует и реагирует на нее независимо от воли и желания человека. Понятно, что человек не сможет заранее подготовиться к такой процедуре, не сможет контролировать свою реакцию. Тем более, что личность зачастую и не подозревает о своих тайных пристрастиях. На разные слова-стимулы мозг реагирует по-разному. Если в ряду стимулов содержатся безусловно значимые для тестируемого объекты, он реагирует на их предъявление более бурно, нежели на стимулы, для него малозначимые. Вернее, реагирует подсознание человека в обход сознания. Именно это и позволяет получать точные, нефальсифицированные ответы.

По сути, данная технология представляет собой одну из разновидностей детектора лжи (сам Смирнов предпочитает называть ее «детектором истины»). Процедура психозондирования позволяет обойти «подводные камни» и психологические защиты, которые на сознательном уровне может выстраивать человек. Неосознанные реакции фиксируются, например, отслеживанием времени нажатия на клавишу после предъявления замаскированного слова или при помощи снятия своеобразной энцифалограммы головного мозга. Специальный математический аппарат компьютерной программы позволяет преобразовать результаты тестирования в доступную для понимания и интерпретации форму-отчет. Расшифровав показания, можно получить полную картину «души» человека, рейтинг его ценностей, выявить наличие патологических образований (суицидальные тенденции, половые извращения, криминальные отклонения, причины психосоматических болезней). В результате вы будете держать в руках выявленные машиной ответы на самые деликатные вопросы - скрыть какую бы то ни было информацию практически невозможно. В течение 12-70 минут можно определить наличие наркотической зависимости, суицидальной тенденции, алкоголизма, криминала, сексуальных предпочтений и т.д. АЛЛИ позволяет за короткое время получить полное представление о ядре любой личности и о ее «болевых точках», воздействуя на которые можно изменять поведение. Причем информация будет объективной, не зависящей от личности самого исследователя.

Следующий этап - психокоррекция. Когда ключевые слова найдены, нужно суметь составить алгоритм внушения, математически обработать его на компьютере, а потом закодировать. Но и это еще не все чтобы общаться с человеком помимо его сознания, подчеркивает доктор Смирнов. Нужно знать язык, которым личность оперирует внутри себя. Это собственный язык данной личности, не понятный другим. Привычные слова в нем порой несут не общепринятый, в особый личностный смысл, потому что оказываются связанными вовсе не с теми понятиями, представлениями, образами, которые соотносятся с ними в обычном языке.

Специалист, разрабатывающий программу психокоррекции, должен понять этот индивидуальный язык н «заговорить» на нем. Потом нужно определить те области психики, воздействие на которые будет наиболее эффективным. Затем формируется идея воздействия, а потом начинается самое трудное - нужно изложить ее за 4-7 секунд и именно теми символами, которые близки и понятны бессознательному конкретного человека. Воздействие производится при помощи обычного языка, но особым образом закодированного. Имеется в виду не язык или диалект, на котором разговаривает человек, а язык АЛЛИ, которым личность оперирует внутри себя, не известный и не понятный никому другому, даже самому близкому человеку. На простом житейском уровне это всем хорошо известно: одно и то же слово, произнесенное с разными интонациями или в разном контексте, имеет совершенно различный смысл. Одни и те же слова и фразы разными людьми воспринимаются по-разному. Таким образом, принципиально важным является то, какие именно слова подобраны для составления фабулы внушения и как они сказаны.

На сегодняшний день разработаны следующие методы психокоррекции.

. Акустическая или аудиопсихокоррекция - закодированные слова, целые фразы закладываются в аудиоряд, который прослушивает пациент. При помощи ряда математических операций компьютерная программа превращает исходный речевой сигнал в подобие «шума», при прослушивании которого невозможно не только распознать смысл речевого сообщения, но и установить сам факт его наличия. Аудиопсихокоррекция является наиболее доступным и удобным способом - ее можно применять в лечебных целях, для психопрофилактики, снятия стресса, релаксации и т.д.

Записанная на качественный аудионоситель закодированная фабула внушения по своей эффективности превосходит все остальные варианты. Человек прослушивает кассету (или компакт-диск) в режиме многократного повтора в течение нескольких часов в сутки. То, что он слышит, вполне может звучать фоном при повседневной работе и не создает серьезных помех, не вызывает раздражения. Внушение, оформленное таким образом, достигает цели в кратчайшие сроки. Человек начинает строить свое поведение, исходя из предложенной в закодированном виде формулы внушения, думая, что принимает решения самостоятельно. Разумеется, такой эффект возможен только тогда, когда правильно подобрана психокоррекционная фабула.

. Видеопсихокоррекция - закодированные образы, сюжетные картинки и слова закладываются в видеоряд, который человек просматривает. Специальный алгоритм позволяет встроить любую картинку в любой более или менее продолжительный видеоряд. Этот метод называется диспарантным вводом. При этом никакими существующими способами, кроме специального компьютерного декодера, выявить это изображение не удается. Бессознательное человека неизбежно реагирует на информацию, заложенную в скрытой картинке, а осознание ее и даже подозрение в ее присутствии не возникает.

. Интенсивная психокоррекция - проводится в измененном состоянии сознания (сон, гипноз, самогипноз), и здесь воздействовать можно и изображениями, и словами, в том числе и незакодированными.

# **Заключение**

В настоящее время продолжается научный поиск в области психологии риторики, подсознательной коммуникации, нейролингвистического программирования, фоносемантики. Основные положения этих работ в сочетании с подходом к вооруженным конфликтам как особым условиям деятельности позволяют рассматривать процесс моделирования психологического воздействия в боевой обстановке не только через призму его военных, экономических, политических аспектов, но и с учетом психологических особенностей адаптации человека к необычным условиям существования, что значительно расширяет поле исследования.

Очевидно, что сегодня существует необходимость систематизации знаний о психологическом воздействии как специфическом виде человеческой деятельности на основе их междисциплинарной интеграции. Решение этой задачи возможно в рамках акмеологии - науки, изучающей факты и закономерности, механизмы и способы развития человека, включая профессиональное совершенствование, самосознание, самопознание и саморегуляцию личности.

На основе акмеологического подхода психологическое воздействие рассматривается как феномен взаимодействия и взаимовлияния личностей, личности и группы, группы и группы в акмеологической системе «психолог - коллектив - личность».

В 70 - 80-х годах в развитых странах, особенно в США, а в последние годы и в России, интенсивно проводились работы в области особо сложных, нетрадиционных для классической науки, видов психофизического взаимодействия с объектами живой и неживой природы. Исследовались феномены энергоинформационного обмена в природе и обществе такие, как телепатия, психокинетические явления, биолокация, экстрасенсорное восприятие, "биополевое" целительство и т.п. Результаты таких экспериментов позволяют определить типичные черты ответа организма на этот тип воздействия:

невыраженность воздействия (часто невозможность регистрации), отсутствие надежных технических методов и средств контроля и измерения характеристик воздействия;

сугубо индивидуальная (в том числе, в разное время разная) реакция организма (и психической сферы) на воздействие;

несоизмеримость энергетического уровня воздействия и ответа организма (или личности), сильная зависимость реакции от других энергоинформационных факторов (например, от состояния организма и психики людей, проводящих эксперимент, геофакторов, космических факторов);

невыясненность механизмов воздействия, вероятно, сильное влияние действующих факторов на процессы управления (самоорганизации) в иерархической системе биологических (биофизических, биохимических) осцилляторов, в том числе, на их кооперативную работу, связанную с поддержанием целостности организма и поведения биосистем.

Таким образом, факторы механизмов психологического воздействия различной природы и нетрадиционные энергоинформационные факторы воздействия (нетрадиционные аномальные воздействия) образуют очень схожую картину закономерностей формирования ответной реакции в биосистемах. Это позволяет предполагать наличие некоторого общего механизма в этих реакциях, видимо, существенно отличного от традиционного классического понимания.

В настоящее время Кафедра психоэкологии Российского университета дружбы народов, Научно-исследовательский институт психоэкологии Российской академии естественных наук, научная группа кафедры психиатрии Московской медицинской академии им. Сеченова являются основными организациями, занимающимися психоэкологией и ведущими исследования в области сублиминальных психотехнологий на территории России.

Эти психотехнологии используют прямой доступ в подсознание человека. Доступ в подсознание позволяет не только проводить точнейшую диагностику, но и произвести эффективную психокоррекцию. Все это сулит в перспективе кардинальный прорыв в психиатрии, общей и прикладной психологии. Появилась реальная возможность излечивать такие тяжелейшие заболевания, как шизофрения, маниакально-депрессивный психоз, эпилепсия, различные реактивные состояния и неврозы, проч.

# **Список литературы**

1. Анохин П. К., Философские аспекты теории функциональной системы, Наука, Москва (1978).

2. Брудный АЛ. Коммуникация и семантика//Вопросы философии. 1972. № 4.

. Грофф С., За пределами мозга, Москва (1992).

. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996

. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: "Алгоритм", 2000

. Леонтьев А. Н. Некоторые психологические вопросы воздействия на личность//Проблемы научного коммунизма. Вып. 2. М., 1968.

7. Масленников А. В., М. В. Ильин Нетрадиционные аномальные воздействия различной природы, влияющие на функциональную целостность организма и психики человека, www.bestreferat.ru/referat-9270.html <http://www.bestreferat.ru/referat-9270.html>

. Сороченко В.П. Технологии воздействия. Технологии сублиминального воздействия. psyfactor.org/k25.htm

. Файдыш Е. А., Измененные состояния сознания, Москва (1993).

. Феномены энергоинформационного обмена в природе и обществе, Центр холистических исследований и технологий, Москва (1992).

. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980