ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВЛИЯНИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

**1. Влияние и воздействие: общее и особенное. Модели, ресурсы, стратегии и технологии воздействия**

Д. Коэн и Э. Арато, ссылаясь на Ю. Хабермаса и Т. Парсонса, указывают, что "...влияние воздействует на намерения, а не на ситуацию других акторов, придавая желательному действию в порядке вознаграждения нормативное значение (а не позитивную или негативную санкцию). Когда речь идет о влиянии, авторы ориентируются не на успех действия и не на его общие последствия, а на достижение взаимного понимания". Однако, на наш взгляд, понятие "влияние" охватывает более широкий круг явлений, нежели понятие "воздействие". На человека влияют погода, внешний вид других людей, различные факторы внешней среды. Понятие "воздействие" охватывает только такие формы влияния, которые предполагают заранее поставленную цель.

В самом общем виде цель любого воздействия - организовать определенным образом деятельность объекта воздействия (адресата, реципиента воздействия), то есть побудить его совершить некое действие. Таким образом, понятием "воздействие" обозначается такой тип человеческого взаимодействия, для которого характерны следующие признаки:

) инициатор коммуникации стремится изменить сознание и поведение адресата, не собираясь меняться самому;

) результатом такого взаимодействия являются значимые изменения в психических характеристиках или состояниях адресата воздействия

) воздействие имеет социальную природу, поскольку способность и навыки воздействия развиваются и функционируют в социальной среде

) воздействие использует в качестве основного средства знаки (акты воздействия обусловлены речевой деятельностью человека, его коммуникативным опытом и формируются под непосредственным влиянием речевой практики социума).

Модели воздействия.

Концепция многоступенчатости коммуникативного процесса предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Усилия исследователей, работающих в рамках данной модели, направлены на изучение не столько центральных элементов коммуникации -лидеров мнений, - сколько других членов межличностных отношений, включенных в процесс коммуникации.

Построение многоступенчатой модели подразумевает создание общей системы коммуникативных отношений. Преимуществом многоступенчатой модели является то, что она, во-первых, проводит различие между внутри - и межгрупповыми процессами, которые активизируют совершенно различные межличностные связи и позиции.

Во-вторых, она позволяет различать типы коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и виды информации (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.).

В-третьих, важное преимущество многоступенчатой модели состоит также в том, что она учитывает индивидуальные источники информации помимо средств массовой коммуникации, указываемых двуступенчатой моделью. Хотя лидеры мнений являются основными источниками информации, маргиналы становятся своеобразными разведчиками, импортерами новой информации из внешних источников. Осознание многоступенчатости и многонаправленности процесса распространения информации помогает решать спорные вопросы различных исследований.

В последние годы активно разрабатывается "теория использования и удовлетворения". В отличие от "теории инъекции", когда рассматривается прямое воздействие СМИ на аудиторию, "теория использования и удовлетворения" предполагает, что каждая аудитория по-своему воспринимает конкретный медиапродукт.

Иными словами, аудитория выбирает в конкретный момент времени то СМИ, которое помогает ей получить требуемый эффект.

Д. Брайант и С. Томпсон полагают, что аудитория ожидает следующие эффекты:

 наблюдение за внешней средой, связывание воедино фрагментов внешней среды и передача социальных норм и установлений;

 уход от реальности;

 развлечение;

 редукция тревоги;

 игра.

Социолог А. Рубин в 1994 году выделил основные черты "теории использования и удовлетворения".

. Активность аудитории (пользователи информации целенаправленно выбирают медиапродукт, а в основе потребления СМИ лежит некая индивидуальная мотивация. При этом активность аудитории может различаться).

. Использование масс-медиа для удовлетворения потребностей (аудитория обращается к конкретному СМИ для того, чтобы удовлетворить свои нужды и потребности. Мотивы обращения к СМИ могут быть познавательными или развлекательными, целевыми или бесцельными, ритуализированными (для наполнения свободного времени) или инструментальными (для достижения конкретной цели). В "теории игры в массовой коммуникации" также подразумевается, что человек ежедневно ведет некую "субъективную игру", то есть процесс выбора то одного СМИ, то другого. Это создает у пользователя некоторую видимость свободы и независимости от СМИ. Потребителям информации важно осознавать, что у них есть выбор в СМИ, и они могут его сделать в зависимости от своих потребностей.

Ресурсы воздействия.

Понятием "ресурсы воздействия" обычно обозначают средства, с помощью которых инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата. К числу основных выразительных систем, пользуясь которыми инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата, мы относим:

 средства вербального воздействия;

 средства невербального воздействия;

 среда коммуникации как ресурс воздействия.

**Вербальные ресурсы коммуникации**

Вербальный (от латинского verbalis-словесный) характер коммуникации определяется использованием словесного языка, человеческой речи. Вербальные ресурсы рассматриваются как основные, поскольку именно в языке достигается наиболее полная, глубокая и точная передача значений и смыслов. Универсальность языковых систем, кроме того, позволяет передавать реально не существующие, абстрактные смыслы.

Структурными компонентами вербальных ресурсов являются устная речь, письменная речь и -хотя этот пункт вызывает возражения у многих специалистов - звукоподражание. Устная речь и звукоподражание передаются звуками, письменная речь -графическими знаками.

В зависимости от целей, собеседник (журналист, интервьюер и т.д.) выбирает разные коммуникативно -речевые тактики. А. ван Дейк описывает ходы, используемые в диалогах:

 ход "обобщение" ("И так всегда", "Это без конца повторяется"-говорящий показывает, что неблагоприятна я информация не случайна и не исключительна);

 ход "приведение примера" ("Возьмите нашего соседа. Он..." - общее мнение обосновывается конкретным примером);

 ход "усиление" ("Это ужасно, что...", "Это возмутительно, что..." - этот речевой ход направлен на контроль за вниманием собеседника);

 ход "сдвиг" ("Мне - то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются" - этот ход относится к стратеги и положительной самопрезентации);

 ход "контраст" ("Нам приходится долгие годы трудиться, а они ничего не делают", противопоставление "Они - мы-группы"- используется в ситуации, где наблюдается конфликт интересов).

Речевые тактики, используемые в сфере делового общения:

 "неожиданность" - использование в речи неожиданной или неизвестной информации;

 "провокация" -на короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информации, слушатель за этот период готовится к конструктивным выводам для более четкого определения собственной позиции;

 "внесение элемента неформальности" -коммуникатор рассказывает собеседнику о своих заблуждениях, ошибках, чтобы избежать предвзятости и изменить мнение собеседника в свою пользу;

 "юмор"-приводятся смешные, парадоксальные примеры, используются шутки, забавные истории (эта тактика может удачно использоваться в речевой коммуникации разных уровней);

 "да-да-да" - собеседнику задается несколько вопросов, на которые он обязательно должен ответить "да", после этого, вероятнее всего, на следующий ключевой вопрос он с большей вероятностью ответит "да".

**2. Формирование картины мира. Общественное мнение как мишень воздействия. Воздействие на общественные эмоции**

Значительную роль в формировании картины мира большинства людей играют так называемые традиционные медиа. Именно медиа интерпретации тех или иных событий влияют на нашу картину реальности.

СМИ часто определяют как некое окно в мир, в том смысле что, то, что мы видим, ограничено некоторыми рамками. Окно может представлять собой грязный иллюминатор, а может быть широким окном с кристально чистыми стеклами. В либеральной теории медиа воспринимались либо как зеркало, правильно отражающее действительность, либо как "страж порядка", то есть, как некий способ общественности повлиять на политическую повестку дня или решить социальную проблему.

В 1922 году американский журналист У. Липман, в своей книге "Общественное мнение" писал, что медиа создают псевдоокружение человека, потому что мир, представленный через СМИ, искажается и отличается от реального.

Липман впервые сформулировал многократно с тех пор повторявшийся тезис о том, что большая часть мира находится за пределами достижимости современного человека, поэтому он в принципе не в состоянии осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через средства массовой коммуникации. Именно потому, что он не может их проверить, он вынужден им доверять. Это дает средствам массовой информации и отдельным журналистам почти неограниченные возможности по созданию в сознании людей "псевдо -картины" мира.

Осознание этого факта позволяет понять, что новости вовсе не являются простым отражением того, что происходит на самом деле, а представляют собой особого рода конструкт, замещающий реальность.

Они должны отвечать тому упрощенному представлению о мире и тем стереотипным образам отдельных его частей, которые имеются у главного покупателя новостей - среднего класса. Специфика спроса определяет структуру предложения, поэтому любое событие описывается в новостях не изнутри, с точки зрения его участников, а извне, в плане того, как оно может повлиять на повседневную жизнь читателей, и в соответствии с их стереотипами.

Например, рассказывая о забастовке, газеты менее всего озабочены тем сложным комплексом социальных причин, которые подтолкнули ее участников к этой акции. Вместо этого они сообщают о тех действиях забастовщиков, которые соответствуют сложившемуся у читателей стереотипному представлению о том, как должны вести себя люди в таких обстоятельствах, и затрагивают только те аспекты забастовки, которые нарушают рутину повседневной жизни читателей (например, затрудняя их проезд по городу).

Пресса не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями публики, но сознательно манипулирует этими ожиданиями.

В результате дефектная структура общественного мнения, изначально склонного к упрощению, и следовательно, к искажению реальности, усиливается и закрепляется, в результате чего оно перестает выполнять свои функции в системе представительной демократии.

Телевидение, давая зрителю возможность увидеть происходящее с множества не доступных рядовому человеку из толпы точек зрения (например, с высоты птичьего полета или не посредственно из автомобиля генерала) и наделяя его фактической "вездесущностью", в то же время навязывало ему свое толкование увиденного, так что зритель оказывался не в состоянии дать собственную интерпретацию происходящему и полностью зависел от комментатора, тогда как непосредственный участник события, будучи ограничен в своем видении ситуации, в то же время имел возможность истолковывать ее совершенно самостоятельно или вырабатывать свою оценку, обмениваясь мнениями со своим окружением в толпе. Таким образом; телевизионная реальность, в отличие от реальности "подлинной", оказывалась принудительно интерпретированной.

Основное положение теории формирования повестки дня состоит в том, что средства массового информирования не столько указывают аудитории, какое именно мнение ей стоит иметь, столько сообщают, о чем стоит думать и говорить, какие темы обсуждать.

Через ежедневный отбор и представление новостей, редакторы и руководители новостных отделов привлекают наше внимание и влияют на наше восприятие того, что является наиболее важными сюжетами дня. Согласно теории формирования повестки дня, наиболее важные и примечательные события, которые входят в повестку дня средств массового информирования, имеют свойство переходить в общественную повестку дня. Когда СМИ обращаются к тем или иным событиям и проблемам, в сознании аудитории происходит "воспламенение" соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон. Тем самым формируется соответствующая "повестка дня", то есть особая медиа -реальность, картина мира, профильтрованная через средства массовой информации.

Новые медиа-многозначный термин, возникший во второй половине XX века, отражающий слияние традиционных медиа с компьютерными технологиями.

Говоря о новых медиа, имеют в виду не только цифровую информацию, которая форматируется посредствам программного обеспечения, но и некую платформу для ее распространения. Главная отличительная черта новых медиа -интерактивная связь с аудиторией и высокая динамичность. Важным свойством можно назвать "демократизацию" создания, распространения и потребления информации. В новых условиях каждый человек создает информацию и получает ее в равных или различных пропорциях.

Важная функция новых медиа -агрегирование и артикуляция мнений, которые в свою очередь служат неким ориентиром и для политических элит, и для самих журналистов.

Новые медиа в большей степени чем традиционные, реализуют функцию инструмента для выражения мнений. Используя этот инструмент, каждый человек имеет неограниченный доступ к информации и к площадкам, где эта информация создается. Через интернет можно задать вопрос президенту, можно участвовать в антиправительственных движениях, снимать и размещать ролики сомнительного содержания -все это дает возможность повлиять не только на общественную, но и на политическую повестку дня.

Интернет делает возможным в будущем проводить онлайн референдумы и, по мнению некоторых исследователей, он может воплотить в реальность идею прямой демократии. С другой стороны, многие СМИ активно цитируют блоггеров. Журналисты ежедневно используют информацию из блогосферы для подготовки своих материалов. Что касается участия новых медиа в формировании картины мира, то можно утверждать, что Интернет не изменил процесс функционирования СМИ и формирования повестки дня, и не смог стать медиумом массовой коммуникации, не смотря на все ожидания.

Дезинформация, слухи, нерелевантная информация представлены в блогосфере не менее, если не больше, чем в традиционных медиа.

Политические элиты, осознав возможности новых медиа, пытаются использовать их для продвижения своих интересов. При отсутствии фильтрации и естественного сопротивления (которое можно было бы ожидать в классической концепции медиа как сторожевого пса), информация такого характера соседствует с независимыми мнениями, за счет чего вторые теряют свою ценность и актуальность. В итоге растущее влияние корпорации и политических элит на новые медиа, в частности Интернет, вытесняет из этой среды "общественное мнение". Покупка новых туфель и обсуждение сериалов становится на одну ступень с онлайн -дебатами и политическими дискуссиями.

**3. Технологии информирования и убеждающей коммуникации. Диалогические технологии**

Одним из способов воздействия на человека является убеждение (от глагола убедить - заставить поверить чему-либо, уверить в чем-либо).

Во-первых, убеждение всегда является попыткой социального воздействия и выражает намерение личности или группы модифицировать или произвести некоторое изменение другой личности или группы. Во-вторых, главным отличием убеждения от других форм социального воздействия является акцент на сообщении, содержащем аргументы.

В основе убеждения лежит осознанное, критическое восприятие адресатом воздействия убеждающего сообщения, его анализ и оценка. Убеждение как способ воздействия наиболее эффективно в том случае, когда адресат заинтересован в получении полной и подробной информации и настроен на ее критический анализ.

Главный тезис: убедить - значит добиться с помощью логического обоснования предлагаемого суждения согласия индивида или группы с определенной точкой зрения и готовности защищать эту точку зрения и действовать в соответствии с ней.

Понятие "убеждение" обозначает и твердую приверженность человека определенным идеям, учениям, принципам, и процесс аргументации. В первом случае речь идет о внутренних основах человеческой личности, то есть тех прочных, устойчивых мнениях и представлениях человека, которые определят его отношения к различным объектам и явлениям и его поведение в различных ситуациях. Соответственно, понятием "убежденность" обозначают глубокую уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Убежденный человек принимает однозначные решения и осуществляет их без колебаний, он занимает твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Поэтому "с позиций психологии считается бесполезным вступать в спор с тем, кто ошибается, но отстаивает свою точку зрения.

Чтобы поколебать так понимаемые убеждения, необходимы специальные методы и приемы, которые объединяются в комплекс, обозначаемый тем же понятием "убеждение", но это уже убеждение как процесс воздействия на глубинные представления личности.

Суть метода убеждения состоит в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Такого рода воздействие опирается на логичность речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности посылок процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов - аргументов.

Структура аргументации включает следующие компоненты:

Тезис -утверждение (или система утверждений), предлагаемое для целенаправленного восприятия аудитории, и аргумент - одно или несколько утверждений, предназначенных для поддержки тезиса.

**Диалогические технологии.**

Слово "диалог" известно в европейских языках еще с 1200 г.

Современное же понимание этого слова возникло на Западе относительно недавно - с 50-х гг. XX века (судя по словарям современного языка США, Англии, Франции и Германии). Это понятие предполагает общение, переговоры, ведущиеся между двумя сторонами, имеющими различные интересы, но с общим намерением прийти в перспективе к приемлемому, компромиссному решению. Социолог Эрвинг Гофман определял диалог как быструю смену действий двоякого рода (создания информации и предоставления ключа к ее пониманию), обладающую следующими признаками:

) двустороннее движение сообщений, акустически адекватно поданных и интерпретируемых;

) обратная связь при информировании и восприятии информации;

) наличие открытых каналов связи и сигналов контакта;

) наличие сигналов инициативы (существуют сигналы, обозначающие конец предложения, передачи роли отправителя следующему говорящему);

) наличие сигналов захваты инициативы (например, один собеседник может перебить другого);

) наличие средств "обрамления диалога" (присутствие иносказания, иронии, намеков на несерьезность речи и пр., а также сигналы слушающего, понявшего, какой вид обрамления от него требуется);

) наличие норм, предполагающих честность и релевантность высказываний;

) наличие норм неучастников диалога (например, санкционирование присутствия наблюдателей, наказание подслушивающих и прочее)

Виды диалога:

Разговор - это словесный обмен мнениями, сведениями.

Разговор часто употребляется как синоним к слову "беседа".

Разговор, беседа, обсуждение предполагают наличие двух или нескольких участников, которые в непринужденной обстановке высказывают свои мнения, соображения по тому или иному поводу.

Обсуждение ведется по какой-либо определенной теме, и каждый участник высказывает свою точку зрения. Участники разговора задают друг другу вопросы, чтобы узнать точку зрения собеседника или прояснить непонятные моменты обсуждения.

Беседа особенно эффективна в том случае, если возникает необходимость разъяснить какой-либо вопрос, осветить проблему. Собеседование - специально организованная беседа на общественные, научные темы.

Спор. Слово "спор" служит для обозначения процесса обмена противоположными мнениями. Под спором понимается всякое столкновение мнений, разногласия в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту. В русском языке есть и другие слова для обозначения данного явления: диспут. дискуссия, полемика, дебаты, прения.

Довольно часто они употребляются как синонимы к слову "спор".

Диспут. Это понятие пришло к нам из латинского языка (disputar - рассуждать, disputatio - прение) и первоначально обозначало публичную защиту научного сочинения, написанного для получения ученой степени. Сегодня в этом значении слово "диспут" не употребляется. Этим словом называют публичный спор на научную и общественно важную тему.

Дискуссией (лат. discusso - "исследование, рассмотрение, разбор") называется такой публичный спор, целью которого являются выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия считается эффективным способом убеждения, так как ее участники сами приходят к тому или иному выводу. Заседание комиссии - наиболее частый вид массового обсуждения. Регулярные деловые сессии большинства общественных организаций проводятся так же, как дискуссии этого вида. Массовые дискуссии подчиняются правилам парламентской процедуры. Но иногда процедура бывает совершенно простой, неформальной. Однако и в таких случаях имеется председатель, который следит, чтобы обсуждение шло нормально и только по повестке дня, чтобы никто при обсуждении не занимал преимущественного положения и чтобы высказалось по возможности как можно больше компетентных участников собрания.

Групповая дискуссия заключается в обсуждении вопросов специальной выделенной группой перед аудиторией. Как и любая форма обсуждения перед слушателями, она представляет диспут. Цель групповой дискуссии - представить возможное решение проблемы или обсудить противоположные точки зрения по спорным вопросам. Но обычно она не разрешает спора и не склоняет аудитории к какому-либо единообразию действий. Симпозиум - ряд выступлений группы людей с короткими речами на одну и ту же тему. Как и в групповой дискуссии, его цели сводятся обычно не к разрешению проблемы или спора, а к изложению различных точек зрения для расширения кругозора аудитории и оказания на нее воздействия. Число выступающих не должно превышать четырех или пяти человек, чтобы не затянуть собрание и не лишить каждого участника группы возможности развить точку зрения по обсуждаемому вопросу. В большинстве случаев на симпозиуме принята процедура обоих видов дискуссии. На симпозиуме иногда допускаются комментарии или вопросы со стороны слушателей.

Лекция, представляя собой единственное выступление с последующими вопросами слушателей и ответами на них лектора, иногда рассматривается как дискуссия. Но говорить о ней более уместно в разделе о симпозиуме. Лекционная форма часто находит применение на занятиях по искусству речи, поскольку она не связана определенной формой и временем.

Полемика. Древнегреческое слово polemicos означает "воинственный, враждебный". Полемика - это не просто спор, а такой, при котором имеется конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей. Полемику можно определить как борьбу принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента. Полемика отличается от дискуссии и диспута именно своей целевой направленностью.

Спор. Единой классификации споров не существует, хотя делаются попытки систематизировать их. К основным факторам, влияющим на характер спора и его особенности, относится цель спора, социальная значимость предмета спора, количество участников, формы проведения спора. По цели различают следующие виды спора: спор из-за истины, для убеждения кого-либо, для победы, спор ради спора. Спор может служить средством для поиска истины, для проверки какой-либо мысли, идеи, для ее обоснования. Чтобы найти правильное решение, полемисты сопоставляют самые разные точки зрения на ту или иную проблему. Они защищают какую-либо мысль от нападения, чтобы узнать, какие могут быть возражения против этой мысли, или, напротив, нападают на положение, высказанное оппонентом, чтобы выяснить, какие есть аргументы в его пользу. В таком споре тщательно подбираются и анализируются доводы, взвешенно оцениваются позиции и взгляды противоположной стороны. Конечно, такой спор возможен только между компетентными людьми, знающими данную проблему, заинтересованными в ее решении. Кроме несомненной пользы, спор ради истины приобретает характер особой красоты, он может доставить настоящее наслаждение и удовлетворение участникам спора. В результате такой умственной борьбы человек чувствует себя возвышеннее и лучше. И даже если приходиться отступать, сдавать позиции, отказываться от защищаемой мысли, то неприятное ощущение от поражения отступает на задний план.

Принципы диалога:

Проблемный, дискуссионный характер коммуникации.

Настроенность на результат.

Персонифицированный характер общения.

Безоценочное восприятие личности партнера.

Понимание и готовность помочь.

Диалог - это всегда творчество.

**4. Технологии дезинформирования. Псевдологические технологии (черная риторика). Психологическое манипулирование. Технологии психологического насилия.**

Не все, что кажется нам реальностью, ею и является. Очень часто мы принимаем за реальность иллюзии. Иллюзия (лат. Illusio - заблуждение, обман)-искаженное восприятие реально существующего объекта или явления, в результате которого происходит замена реального и подлинного тем, что есть фикция (вымысел), видимость, имитация, приблизительная копия, схематическая модель или описание отдельных внешних свойств реально существующих объектов, игнорирующее другие, существенно значимые в условном контексте наблюдения качества.

Иллюзии бывают физические, физиологические, психические. И социальные. Понятием "социальные иллюзии" мы обозначаем системы неадекватных представлений общества о себе самом, о своих гражданах, их взаимоотношениях друг с другом, о субъектах других обществ и культур, основанные на фантастических представлениях и верованиях, на завышенных или заниженных оценках собственного статуса и роли в истории. В основе иллюзорных представлений лежит неполная или искаженная, смешанная с вымыслами и фальсификациями, вырванная из контекста информация.

Социальные иллюзии могут создаваться господствующей элитой, а затем с помощью пропаганды тиражироваться и транслироваться в массовой коммуникации и использоваться для манипуляции общественным мнением в целях и интересах элиты, стоящей у власти, либо сил, добивающихся господствующего положения и тотального контроля над обществом.

Основные факторы, порождающие деформацию смысла.

Можно условно поделить людей на три большие группы:

 люди, профессионально искажающие информацию,

 прирожденные лгуны

 все остальные-большая часть людей, обманывающая друг

друга время от времени по необходимости.

Патологические вруны - это люди, которые "врут, как дышат". У них существует потребность привлекать к себе внимание и ослеплять других людей блеском своей личности. Чаще всего это люди, обладающие определенными способностями. Они сообразительны, находчивы, быстро усваивают все новое, красиво говорят и умеют использовать для своих целей любое знание, которым обладают. Они могут казаться образованными, обладая только поверхностными знаниями. Эти люди быстро завязывают знакомства, хорошо приспосабливаются к людям, легко завоевывают доверие. Они умеют держаться с достоинством, ловки и изящны, заботятся о своей внешности и о том впечатлении, которое они производят на окружающих людей. Но также надо отметить, что у них отсутствует подлинный интерес к чему-либо, не связанному с их личностью. У них нет выдержки, прилежания. Они легко отвлекаются, разбрасываются. Работа, требующая упорства и аккуратности для них непереносима. Это легкомысленные люди, не способные к глубоким переживаниям и привязанностям. Они любят только самих себя. Лгут они мастерски, часто увлекаясь собственными фантазиями и забывая о том, что это ложь. По их поведенческим признакам невозможно понять, что они лгут, потому что они сами искренне верят в то, что говорят. Это многочисленные аферисты, выдающие себя за очень богатых людей. Это шарлатаны, присваивающие себе звание врачей, инженеров, директоров банков. Таковы шулеры и даже мелки уличные жулики, рассказывающие о своих "несчастьях". Они лгут самоуверенно. Их невозможно ничем смутить. Будучи припертыми к стенке, они легко вывертываются. Подчас они сами начинают верить в то, что говорят.

Что касается "любителей", то, во-первых, это те, кто верит в то, что говорит, то есть заблуждается. Просто его правда не является истинной. Вторая группа-человек не верит в то, что он говорит, то есть он осознает, что сознательно лжет вам. Такую ложь зачастую можно определить по телесным признакам, оговоркам, лицевым экспрессиям и т.п.

Всех обманщиков -любителей также можно разделить на две другие категории: одни искажают информацию, потому что их вынуждают к этому обстоятельства, а другие - потому что не могут действовать иначе. Можно сказать, что это вариант детской защиты: соврать, чтобы не поругали. Человек уже давно вырос, но продолжает оставаться в душе маленьким ребенком, и как он раньше защищался от гнева родителей, так сейчас защищается от внешнего мира.

Другой аспект возможного искажения информации-разное толкование одних и тех же слов в зависимости от интонации, знаков препинания, контекста или ассоциаций, возникающих у разных людей на одни и те же слова. Некоторые люди так умеют строить фразы, что, фактически обманывая своего собеседника, формально остаются правыми.

Дезинформирование-это способ воздействия, заключающийся в намеренном предоставлении адресату ложных сведений, которые вводят 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 трудно различимы.

Сила дезинформации в том, что она используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда-цель дезинформации уже будет достигнута.

Американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге "Стратегия внушения" пишет: "Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи"

Говоря о дезинформации, как инструменте управления

информационными потоками, следует иметь в виду, что ложь может

иметь множество форм:

• приписывание кому-либо или чему-либо различных качеств;

• искажение образов действительных событий;

• преувеличение;

• перетасовка фактов;

• чистый вымысел.

**Черная риторика.**

Понятием "черная риторика" мы обозначаем комплекс логических уловок, посредством которых в сознании адресата формируют убеждение в необходимости принятия определенных изменений в сознании и поведении. Отличие "черной риторики" от убеждения как раз и заключается в том, что критическое сознание адресата либо отключается, либо успешно обходится благодаря нарушению основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, их умелому использованию. Эти уловки применяются при ведении переговоров, дискуссий и споров.

В практике воздействия весьма активно используются так называемые софизмы, то есть некорректные рассуждения и мнимые умозаключения, обоснованность которых порождается субъективным впечатлением, вызванным недостаточностью логического или семантического анализа. Этот инструментарий иногда называют "манипулирование техниками аргументации".

Ошибка обобщения из недостаточной информации.

 Одна из наиболее общих ошибок - это вывод заключения из слишком малого количества оснований.

 Вторая обычная ошибка-это пропущенные альтернативы.

 Дедуктивная ошибка типа: Если А, то Б.

 Явное использование заключения как предпосылки. Бог существует, потому что так сказано в Библии, которая, я знаю, верна, потому что Бог написал ее, в конце концов!

 Постановка вопроса или темы таким образом, что человек не может согласиться или не согласиться с вами без того, чтобы связать себя утверждением, которое вы навязываете ему. Простой пример: "Вы все такой же эгоист, как были раньше?" Ответив просто "да" или "нет", вы дадите повод утверждать, что вы согласны с тем, что раньше вы были эгоистом.

 Использование одного слова в более чем одном смысле.

 Определение термина таким путем, который кажется прямым, однако, фактически, он является тонко загруженным, например, Амброуз Бирс, в "Словаре Дьявола", определяет "веру" как "доверие без доказательств тому, что сказано человеком, который говорит без знания о вещах, которым нет параллелей".

 Использование загруженного языка чтобы принизить аргумент перед тем, как упомянуть его.

 Provincialism (провинциализм).

 Red herring (красная селедка). Введение неотносящегося или вторичного предмета и, таким образом, отвлечение внимания от основного предмета.

 Straw man (соломенное пугало). Изображение карикатуры на противоположную точку зрения так, чтобы ее легко было опровергнуть.

 Suppressed evidence (подавление фактов).

 Weasel word (выеденное яйцо). Использование слова таким образом, который опустошает его значение.

Е.В. Шелестюк выделяет следующие группы софизмов, "материальные" ловушки, при которых используются некорректные формы доказывания и оспаривания:

. Софизмы постулирования и аргументирования.

а) выдвижение тезиса в форме quaesitio или plurimum interrogationum - вопросов, которые не имеют смысла либо на которые не может быть дано однозначного ответа: "Вы прекратили бить свою жену?"; "За что мы платим?";

б) подмена тезиса (ignoratio elenchi)- вместо выдвинутого вначале тезиса оказывается сходный с ним, но другой тезис; например, при доказательстве положения "Для деловой успешности важно умение общаться", приводятся аргументы, доказывающие более "сильное" положение "Успешность бизнеса основана на умении руководителя общаться";

в) неправомерное обобщение в тезисе: "Программисты много зарабатывают"; "Женщины не равны мужчинам по уму"; "Русские ленивы"; "Американское оружие предназначено исключительно для обороны от внешних агрессоров"

Тезис и вывод также могут быть безосновательными из - за недостаточности или несостоятельности аргументов; эта ситуация описывается такими софизмами, как:

г) ложные аналогия или противопоставление, например: "Российская Федерация-последняя империя, и, как все империи, она должна распасться";

д) ловушка "особого обстоятельства" (secundum quid),

например: "Транснациональные корпорации-безусловное благо, так как создают рабочие места и предоставляют людям средства к существованию"

(не учитываются такие обстоятельства, как ограничение развития национальных экономик, подавление конкурентов, одностороннее развитие рынка и т.д.);

е) ловушка "от собирательного смысла к смыслу разделительному" (fallacia a sensu composite ad sensum divisum) "Надо прежде всего думать о своей выгоде. Если мне будет хорошо, то и людям (обществу) будет хорошо";

ж) petitio principii - аргументация, когда тезис доказывается аргументами, которые сами по себе требуют доказательства.

з) non sequitur - отсутствие логической связи между посылкой и выводом "Отмена нижнего порога избирателей-еще один шаг на пути погибели Святой Руси";

и) аргументация по кругу, например: "- Эта команда - лучшая в ассоциации из - за большого потенциала отбивающих игроков. - Почему вы считаете их потенциал высоким? - Ну, в конце концов, эти игроки составляют основу команды, лучшей в ассоциации";

к) аргументация ложной причины, например: "Врачи и учителя мало зарабатывают, потому что плохо работают";

л) post hoc ergo propter hoc - после этого, следовательно, вследствие этого, например: "Сбой электроэнергии произошел, потому что утром соседи наверху делали ремонт и включали электродрель";

м) аргументация ad ignorantiam: "Экстрасенсорные способности существуют, поскольку не доказано обратного";

н) ad verecundiam (подмена истинности полезностью, выгодностью, прогрессивностью, новизной, материальным или абстрактным благом; прецедентностью), например: "Это так, поскольку так пошло с древности";

о) апелляция к авторитету, например: "Это так, поскольку так принято во всем цивилизованном мире ";

. Софизмы оспаривания:

а) reductio ad absurdum, например: "-Стало быть, по - вашему, убеждений нет? - Нет и не существует. - Это ваше убеждение? - Да. - Как же вы говорите, что их нет? Вот вам уже одно на первый случай " (И. С. Тургенев "Рудин");

б) "троянский конь" - рассуждение, внешне сходное с мнениями оппонента с подспудным внедрением идей, выгодных говорящему; искажение тезиса и доводов оппонента и косвенная демонстрация их несостоятельности;

в) "бумеранг" - тезис или аргумент, высказанный одним из партнеров, обращается против него же (часто касается обвинений);

г) "лингвистическая косметика" - перефразирование и резюмирование. Как вариант этого типа можно рассматривать мнимое недопонимание ("Итак, вы полагаете...") с последующим искажением мысли оппонента.

**Психологическое манипулирование**.

Немецкий теоретик публицистики А. Довифат на основе принципов нацистской пропаганды отказа от гуманности и красоты, обращения с примитивными постулатами к массе, методичного внедрения в сознание масс заранее отработанных лозунгов (изложенных в трудах Гитлера и Геббельса), сформулировал следующие основные законы манипуляции:

 закон умственного упрощения означает, что любая сложная мысль, должна сводится до простой схемы, понятной любому человеку;

 закон ограничения материала состоит в том, чтобы не допустить запутывания индивида в большом потоке информации и не давать ему слишком широкого выбора;

 закон вдалбливающего повторения требует многочисленных систематических повторов одной и той же информации;

 закон субъективности предполагает учет образования, профессии, качеств аудитории;

 закон эмоционального нагнетания необходим для того, чтобы поддерживать у человека постоянный интерес к информации

**5. Информационно-психологическая война как социальное явление. Средства и способы ведения информационно-психологической войны. Информационное оружие**

Информационно-психологическая война появилась как форма информационного противоборства на определенной стадии развития средств и методов информационно-психологического воздействия и в настоящее время представляет собой наиболее социально опасную форму данного противоборства, осуществляемого насильственными средствами и способами воздействия на информационно-психологическую сферу противника с целью решения стратегических задач.

Концепции современных информационно-психологических войн для мирного периода межгосударственных отношений разрабатываются и реализуются иностранными внешнеполитическими ведомствами и спецслужбами, концепции будущих информационных войн для периода открытого военного межгосударственного противоборства разрабатываются и планируются зарубежными военными ведомствами.

Современная информационная война является важнейшей угрозой безопасности Российской Федерации, она позволяет иностранным государствам решать тайные внешнеполитические задачи в отношении Российской Федерации без применения вооруженных сил. Разработка концепций информационных войн иностранными военными и иными ведомствами и апробация их отдельных элементов в локальных вооруженных конфликтах является угрозой безопасности Российской Федерации.

Понимание стратегической направленности операций современной информационной войны дает основание для определения критерия выделения из информационной сферы объектов защиты от этих операций, в качестве которого выступает их ключевая значимость для суверенитета страны и, особенно, - для ее территориальной целостности.

Основным инструментом ведения информационных войн является информационное оружие - совокупность средств, методов, способов и технологий информационно-психологического воздействия, специально созданных для тайного управления информационной сферой противника, процессами и системами, функционирующими на основе информации, а также - для нанесения им ущерба. Информационное оружие используется в тайных информационно-психологических операциях в сочетании со средствами и способами его доставки (СМИ, ОТКС, современными средствами связи), технологиями внедрения информационного оружия и технологиями обеспечения условий его использования.

Прогнозируя развитие международной обстановки с учетом того, что Россия продолжает рассматриваться развитыми государствами Запада в качестве потенциального военного противника, важно иметь в виду, что опыт применения информационного оружия для будущих информационных войн приобретается иностранными военными и иными ведомствами в современных вооруженных конфликтах. Данное обстоятельство требует тщательного изучения информационной и психологической составляющих указанных конфликтов.

Информационное противоборство как направление научных исследований и практической деятельности имеет давнюю историю. Хотя в прямой постановке такие термины, как "информационное противоборство", "информационная борьба", "информационная война, "информационное оружие" вошли в теорию и практику относительно недавно (например, термин "информационные операции" впервые появился в 1997 году), однако, в качестве явления объективного мира информационное противоборство зародилось в глубокой древности. Оно возникло одновременно с появлением вооруженного противоборства - как составная часть вооруженной борьбы в виде психологического средства ослабления боевой мощи противника и поднятия боевого духа своих войск. Развитие науки и техники, особенно в двадцатом веке, позволило настолько усовершенствовать технологическую основу информационного противоборства, что сделало его одним из самых эффективных средств достижения внешне- и внутриполитических целей.

Как указывают Д.Б. Фролов, Л.В. Воронцова, современный период развития информационного противоборства характеризуется его особым обострением и выходом на качественно новый уровень, что обусловлено следующими основными факторами:

 информатизацией основных областей деятельности большинства государств;

 быстрыми темпами формирования глобальной информационной инфраструктуры и превращением ее в базисный элемент жизнедеятельности мирового сообщества;

 значительными достижениями в развитии информационных технологий воздействия на сознание, волю и чувства людей;

 активным развитием программно-технических средств нанесения ущерба компьютерным и телекоммуникационным системам;

 недостаточным уровнем развития средств и методов обеспечения защиты национальных информационных пространств, сознания населения;

 несовершенством информационной политики.

Информационное противоборство пронизывает в настоящее время все формы борьбы, начиная с дипломатической и экономической и кончая вооруженной борьбой, развиваясь вместе с тем как самостоятельная сфера деятельности. Информация и информационные технологии постепенно становятся действенным средством завоевания мира.

Исторически информационное противоборство возникло как составная часть вооруженной борьбы. Причинами его возникновения явилось стремление нападающей стороны поднять дух своих воинов и ослабить волю врага. Подобным образом она лишала последнего способности к активному сопротивлению, содействовала его более быстрому уничтожению, уменьшала собственные материальные и физические потери, в том числе - потери завоевываемых для себя трудовых и материальных ресурсов. "Самая ранняя из известных форм воздействия на противника небоевыми средствами - устрашение его своей (иногда мнимой) боевой мощью, - возникла очень рано.

Благодаря созданию программно-управляемых устройств и процессов появились программно-технические средства информационного противоборства. Последние позволяют нарушать нормальное функционирование информационно-телекоммуникационных систем, хранящих и доставляющих информацию автоматизированным системам принятия решений. В результате они дезорганизуют деятельность объектов, которые работают на их основе, вплоть до их уничтожения. Таким образом, появление новых программно-технических возможностей у человечества обусловило разработку особого вида оружия - информационного.

В настоящее время термин "информационная война" все еще носит публицистический характер и еще не получил повсеместного признания в российских и зарубежных научных кругах - об этом свидетельствуют непрекращающиеся дискуссии по поводу того, что же на самом деле скрывается под этим понятием, в чем сущность явлений, относимых к информационным войнам, а также споры по поводу корректности и принципиальной применимости данного термина к той сфере социальных взаимоотношений, которую принято называть информационным противоборством или конфликтом интересов в информационной сфере социальных систем. Как следствие, мы можем наблюдать использование в научной литературе несколько десятков различных формулировок "информационной войны", явные индивидуальные достоинства и столь же явные недостатки которых (а также общая научная неразработанность данной проблематики) пока еще не позволяют отдать абсолютное предпочтение ни одной из них. Однако, все вместе эти определения достаточно полно и однозначно (разумеется, пока еще только на прикладном уровне) выделяют из всевозможного многообразия существующих в современном социальном обществе отношений те социальные явления и процессы, которые можно выделить в отдельную группу с условным названием "информационная война".

**6. Общие закономерности защиты от воздействия. Виды защит. Выявление и анализ воздействия. Определение общих принципов защиты. Определение базовых защитных установок. Использование тактических приемов и уловок**

Определяя понятие "защита", Е. Доценко в книге "Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита" исходит из этимологии слова "защита": создать прикрытие (щит), препятствующее поражению или нанесению ущерба. Действительно, в толковых словарях при объяснении значения слова защита наиболее часто встречаются понятия угроза и граница. Наличие угрозы указывает на то, что необходимость в защите возникает:

) в условиях борьбы, конфликта или войны - то есть, в состоянии противоборства;

) в условиях присутствия разрушительного вредоносного фактора: стихии, неблагоприятных или вредных условий существования.

Наличие границы, которую требуется защищать, указывает на то, что в защите нуждается какая-то целостность: тело, государство, организация, строение и т.д. Защита какой-либо части получает смысл лишь как защита от нарушения целостности. В острых ситуациях часть отдается в жертву ради сохранения целого. Психологическая защита возникает в ответ на нарушение или угрозу нарушения границ (часто психологических) того или иного субъекта, могущего привести к нанесению ущерба его целостности или индивидуальной обособленности. В качестве рабочего инструмента мы будем пользоваться следующим определением: Психологическая защита - это употребление субъектом психологических средств устранения или ослабления ущерба, грозящего ему со стороны другого субъекта. Данное определение способно охватить весь круг феноменов психологических защит. При этом оно достаточно ограничено и не охватывает других - не психологических - феноменов. В определении также представлены основания для выделения видов психологических защит: взаимодействующие субъекты и употребляемые средства защиты. Обычно выделяют два вида защит в зависимости от того, на что они сориентированы: на факт угрозы или на ее характер. Неспецифические защиты - это такие, которые используются по факту наличия угрозы вообще. Специфическими называют такие психологические защиты, которые учитывают содержательные характеристики угрозы. Неспецифические защитные действия, по определению, возникают в ответ на сам факт угрозы и не учитывают ее характер (содержание). Как правило, эти защитные действия носят неосознаваемый характер.

Отрицание - игнорирование потенциально тревожной информации, уклонение от нее. Нежелательная информация не пропускается уже на входе воспринимающей системы. Она необратимо теряется для человека и не может быть впоследствии восстановлена.

Подавление - блокирование неприятной информации либо при ее поступлении в память из воспринимающей системы, либо при выводе из памяти при воспоминании.

Вытеснение - фильтрация информации при переводе ее из памяти на вход сознания.

Проекция - замена себя или своей группы, ставших объектами негативной информации на других индивидов и групп.

Идентификация - замена в сознании компонентов информации, касающихся принадлежности другому лицу благовидного поступка или качества высоко оцениваемого, но недостаточно выраженного у себя, на другие - относящие эти действия или качество к себе самому.

Рационализация - отфильтровывание и замена в сознании одновременно двух компонентов информации, касающихся истинных мотивов и оценки неблаговидного действия или качества. Социально неодобряемый мотив заменяется на социально приемлемый, оценка отрицательная при истинном мотиве - на положительную при измененном теперь уже приемлемом мотиве.

Отчуждение - отфильтровывание компонентов информации, касающихся отрицательной эмоциональной оценки собственных неблаговидных действий или качеств и их принадлежности себе. Они не заменяются на другие, а блокируются. Таким образом, прерываются связи между содержательной частью информации и ее оценкой.

Замещение - отклонение неприемлемого действия от исходной мишени и направление его либо на другую мишень, либо на другое пространство реализации, например, в мир фантазий.

Катарсис - перестройка самой системы ценностей человека. В отличие от других видов защиты, воздействие катарсиса приводит к изменению отношения к локальному событию или к перемене направленности действия под влиянием сложившейся системы ценностей.

Специфические защиты, учитывающие характер угрозы, больше напоминают процесс решения проблем, для которого нет готовых решений.

Первая стратегия защиты. Технологическим стараниям манипулятора адресат может противопоставить встречную активность, разрушающую его проманипулятивные действия. Данная стратегия больше характерна для установки на борьбу с манипулятором, когда защита мыслится как одна из сторон взаимного стремления нанести ущерб друг другу - в данном случае ущерб в ослабленном виде. Защитная активность этого типа соотносится в первую очередь с такими элементами технологии, как тайный характер воздействия и оказание психологического давления.

Вторая стратегия защиты. Технологической суетности манипулятора можно противопоставить целенаправленную трансформацию манипулятивного воздействия в таком направлении, чтобы его эффект соответствовал интересам адресата манипулятивного воздействия. Например, если адресат заметит, что манипулятор уводит разговор в сторону, он может "помочь" манипулятору и поддержать отвлечение на иную тему, но на такую, которая не менее выгодна для адресата; или, сделав петлю, можно обратно вернуть разговор к начальной теме. Защита от нежелательного коммуникативного воздействия состоит из нескольких фаз. Первая фаза - выявление факта воздействия и анализ применяемых технологий воздействия. Как уже было показано, важной особенностью многих технологий воздействия является скрытость воздействия. Поэтому один из способов распознавания угрозы скрытого воздействия - рациональное отслеживание изменений ситуации, возникающей в ходе воздействия. Рациональное распознавание угрозы может строиться на знании особенностей текущей ситуации или вовлеченных в нее участников. Например, знакомство в среде нынешних отечественных предпринимателей нередко происходит по стандартной схеме: 1 часть - "диалог-разведка", в котором выясняется важность партнера, оцениваются перспективы отношений, степень его податливости к влиянию; 2 часть - "аванс", то есть реклама себя и своих перспектив; 3 часть - "спрос-предложение", на которой завязываются деловые отношения.

Тот, кто знает об этом сценарии, уже на первом шаге обязан предположить, что его партнер может выдавать "аванс" и сделать соответствующую поправку, чтобы не поддаться на его уловки. Распознать манипуляцию человек может также, опираясь на собственную историю отношений с конкретным человеком. Еще один способ диагностики скрытого воздействия - анализ поведения жертвы скрытого воздействия. Можно указать на следующие виды индикаторов:

) ненормативно частое появление или адресата воздействия;

) регрессия к инфантильным реакциям - плач, агрессия, тоска, чувство одиночества и т.п., особенно если это точно приурочено к определенной ситуации или событиям;

) ощущение дефицита времени, отпущенного на принятие решения (важный момент анализа ситуации в этом случае - выяснить, кем создается этот дефицит: если не тем, кто испытывает нехватку времени, то следует предположить наличие манипуляции);

) состояние суженности сознания, которое может проявиться в ограничении круга обсуждаемых идей, в цикличных" высказываниях (например, неизменяемые формулировки или регулярный возврат к одной теме), постановке только ситуативных целей (в ущерб перспективным) и пр.;

) неожиданные изменения фоновых состояний: напряжение, агрессия, суетливость и др., возникающие преимущественно как реакция на ущерб, нанесение которого ощущает (пусть и неосознанно) адресат воздействия. определение общих принципов защиты. Обычно выделяют следующие принципы.

 Постараться перевести общение из парадигмы войны в парадигму сотрудничества.

 Постараться разрушать сценарий борьбы, действия партнера, но не наносить ущерба человеку, навязывающему нам борьбу.

 Управлять своими состояниями.

 Уточнение задач.

На практике стратегии защиты реализуются во множестве тактических приемов, некоторые из которых перечислены ниже.

. Открытое обсуждение вопроса о недопустимости использования манипуляций.

2. Разоблачение уловки, то есть раскрытие ее сути.

. Повторное напоминание о недопустимости применения уловок.

4. Информационный диалог.

5. Конструктивная критика.

6. Цивилизованная конфронтация.

7. Распределение внимания.

. Уклонение.

. Отказ.

. Психологическая самооборона (психологическое самбо).

. Уловка на уловку.

И последнее. Да, конечно, никто, кроме самой личности не сможет защитить ее от нежелательного воздействия. Безусловно, прав Иммунил Кант, когда-то сказавший: "Имей мужество пользоваться собственным умом". Однако очевидно, что хотя ресурсы самозащиты личности велики, но не безграничны. Поэтому возникает вопрос о создании системы общественного противодействия массовым манипуляциям.

**Литература**

1. Манойло А.В.Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. - 388 с.

. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии.Монография / И.М. Дзялошинский. - М.: НИУ ВШЭ, 2012. - 572 с.