

**МАНИПУЛИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТЬЮ:
Организация, способы и технологии информационно-
психологического воздействия**

Георгий Грачев, Игорь Мельник

Научное издание

**Георгий Грачев
Игорь Мельник**

**Манипулирование личностью: организация, способы
и технологии информационно-психологического воздействия**

*Утверждено к печати Ученым советом
Института философии РАН*

В авторской редакции

Художник: *В.К.Кузнецов*

Технический редактор: *Н.Б.Ларионова*

Корректурa авторов

Лицензия ЛР № 020831 от 12.10.98 г.

Подписано в печать с оригинал-макета 30.12.99.

Формат 60x84 1/16. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. 12,5. Уч.-изд. л. 14,68. Тираж 500 экз. Заказ № 059.

Оригинал-макет изготовлен в Институте философии РАН

Компьютерный набор авторов

Компьютерная верстка: *Ю.А.Аношина*

Отпечатано в ЦОП Института философии РАН

119842, Москва, Волхонка, 14

Комплексно рассматривается проблема манипулирования людьми с использованием различных средств, способов и технологий информационно-психологического воздействия, ставшего достаточно массовым явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбе и представляющего основную угрозу информационно-психологической безопасности личности в современных условиях развития российского общества. Сущность манипуляций людьми, выделяется как скрытое психологическое принуждение личности.

Показывается, что тайное принуждение личности как специфический способ управления используется на всех уровнях социального взаимодействия людей - от межличностного общения, до массовой коммуникации и присуще различным культурам и историческим условиям. Авторами раскрываются содержание и структура информационно-психологического воздействия, описываются его конкретные формы, методы и технологии.

Для студентов и аспирантов, изучающих политологию и социальную психологию, специалистов гуманитарных специальностей и всех тех, кто интересуется вопросами информационно-психологического воздействия и психологической защиты от манипулирования личностью.

ВВЕДЕНИЕ

Часть I. ТАЙНОЕ ПРИНУЖДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Глава 1. *Эволюция технологий власти*

- 1.1. Значение контроля за информационными процессами для социального управления
- 1.2. Социально-психологические особенности политической ситуации в российском обществе
- 1.3. Информационная среда и информационно-психологическое воздействие в условиях кардинальных изменений российского общества
- 1.4. Взаимодействие человека и информационной среды: проблема информационно-психологической безопасности личности

Глава 2. *Культурно-историческая эволюция тайного принуждения личности*

- 2.1. Особенности анализа феномена тайного принуждения личности
- 2.2. Тайное принуждение личности в различных культурно-исторических условиях
- 2.3. Использование тайного принуждения личности в различных сферах социального взаимодействия

Глава 3. *Эволюция представлений о тайном принуждении личности*

- 3.1. Общая характеристика понятийного отображения тайного принуждения личности
- 3.2. Анализ, систематизация и уточнение основных понятий, отображающих проявления тайного принуждения личности ...

Глава 4. *Психологические манипуляции как тайное принуждение личности*

- 4.1. Общая характеристика основных научных понятий, отражающих проявления тайного принуждения личности
- 4.2. Средства описания процесса межличностных манипуляций
- 4.3. Анализ и обобщение подходов к определению понятия "манипуляция"
- 4.4. Определение понятия "манипуляция" как научного отображения сущности тайного принуждения личности

Часть II. КОМПЛЕКСНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТАЙНОГО ПРИНУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Глава 1. *Психологические операции как комплексные организационные технологии тайного принуждения личности*

- 1.1. Активизация и основные сферы использования комплексных организационных технологий тайного принуждения личности
- 1.2. Сущность, содержание и общая характеристика психологических операций, используемых во внешнеполитической сфере и военном противоборстве ...
- 1.3. Общие правила и требования к проведению информационно-пропагандистских акций в процессе осуществления психологических операций
- 1.4. Характеристика основных компонентов психологических операций, используемых во внешнеполитической сфере и военном противоборстве

Глава 2. *"Crisis management" и технологии тайного принуждения личности*

- 2.1. Понятие "Crisis management'a" и "кризисных" технологий
- 2.2. Иллюстрация кризисных технологий с использованием ситуационного моделирования
- 2.3. Основные составные компоненты "crisis management'a"

Глава 3. *Информационно-психологические операции как основные комплексные организационные технологии тайного принуждения личности, используемые в современных условиях*

- 3.1. Общая характеристика информационно-психологических операций, используемых в сфере внутривнутриполитических отношений
- 3.2. Характеристика основных компонентов информационно-психологических операций в сфере внутривнутриполитических отношений
- 3.3. Характеристика лоббирования как компонента информационно-психологических операций
- 3.4. Комплексные организационные технологии тайного принуждения личности: уточнение и систематизация понятий
- 3.5. Анализ проведения и нейтрализации информационно-психологической операции в ходе региональной избирательной кампании.

Часть III. ТЕХНОЛОГИИ ТАЙНОГО ПРИНУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Глава 1. *Информационно-психологическое воздействие в массовых информационных процессах и особенности его анализа*

- 1.1. Позиции рассмотрения и особенности анализа психологических манипуляций в массовых информационных процессах
- 1.2. Основания выделения различных групп приемов манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах
- 1.3. Особенности и задачи основных этапов информационно-психологического воздействия манипулятивного характера

Глава 2. *Технология тайного принуждения личности в массовых информационных процессах*

- 2.1. Техника формирования доверия и привязанности к коммуникатору
- 2.2. Манипулятивные техники в массовых информационных процессах
- 2.3. Слухи и провокации как техника информационно-психологического воздействия

Часть IV. ТЕХНОЛОГИИ ТАЙНОГО ПРИНУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Глава 1. *Приемы и техника психологических манипуляций в межличностном взаимодействии*

- 1.1. Позиции рассмотрения и особенности анализа межличностных манипуляций
- 1.2. Обсуждение как основной компонент межличностного взаимодействия
- 1.3. Манипулятивные приемы, используемые в ходе обсуждений и дискуссий

Глава 2. *Манипулятивные игры в межличностном взаимодействии (психологические игры как технологии манипулирования личностью)*

- 2.1. Общая характеристика межличностных манипулятивных игр
- 2.2. Примеры межличностных манипулятивных игр
- 2.3. Техники скрытого получения информации от партнера по общению как межличностные манипулятивные игры ...196

2.1. Манипулятивные игры в предпринимательской деятельности

Глава 3. *Нейтрализации межличностных манипуляций в обсуждениях и дискуссиях*

- 3.1. Принципы информационного обмена в ходе конструктивного общения

3.2. Требования к аргументации и логическому доказательству в ходе конструктивного обмена информацией 3.3. Психологические особенности нейтрализации

деструктивных приемов аргументации оппонента в межличностном общении

Часть V. ЛОЖЬ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИЙ

Глава 1. Ложь как социально-психологический феномен

1.1. Определение понятия ложь. Формы проявления лжи

1.2. Социально-психологические истоки формирования склонности к лжи и манипулированию другими людьми

Глава 2. Психологические проблемы выявления неискренности, дезинформирования и манипуляций в межличностном взаимодействии

2.1. Психологические основы методики выявления дезинформирования и манипуляций в непосредственном общении

2.2. Психологические признаки неискренности, наблюдаемые в процессе непосредственного общения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список литературы

[Ш](#)

Введение

В средствах массовой информации, современной публицистической и научной литературе в последнее время мы часто встречаем термин “зомбирование”. Описывающие это явление утверждали, что существуют методы и средства воздействия на человека, позволяющие сделать его послушным «психороботом», управляемым теми, кто владеет специальными средствами и технологией изменения человеческой психики.

Действительно, в ряде стран проводились соответствующие эксперименты (особенно активно в шестидесятые и семидесятые годы). В рамках разработки закрытых исследовательских программ предпринимались попытки с помощью уничтожения участков мозга, воздействия с помощью экзотических наркотиков и даже гипноза добиться от подопытных контролируемого поведения с тем, чтобы они выполняли любое задание помимо своей воли. Однако, потратив значительные средства организаторы проектов были вынуждены признать, что нанять наемного убийцу легче и надежнее чем заставить убить или стать шпионом человека, подвергнувшегося воздействию специальных технологий.

И все же технологии тайного принуждения личности существуют. В предлагаемой читателю книге мы обращаем внимание на то, что существует разнообразные средства, методы и приемы тайного принуждения личности, которые систематически и постоянно используются в нашей повседневной жизни, практически во всех сферах социального взаимодействия людей, и объектом воздействия которых в наше время выступает любой человек современного общества.

Для этих технологий не нужно строить психотронные установки и использовать психофармакологию. Они имеют давнюю историю, успешно применяются и в современных условиях, постоянно развиваются и активно совершенствуются. В мире идет тайная война с использованием невидимого, но мощного информационно-психологического оружия, цель которой - владеть сознанием людей, а следовательно управлять их поведением. В предлагаемой читателю книге предпринимается попытка описать и систематизировать средства, методы и приемы этой невидимой войны. Не все из арсенала тайного принуждения личности в полной мере и достаточно подробно удалось рассмотреть, но как показывают наши исследования, основные описанные способы и средства, организация их применения являются достаточной информационной основой формирования психологической защиты от манипулирования личностью. Это может помочь заинтересованному читателю научиться принимать собственные, а не навязанные решения, которые могут противоречить его интересам и наносить ему ущерб.

Данная работа продолжает и развивает основные идеи и положения изложенные в монографии “Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты” одного из авторов - Г. В. Грачева (1998) и посвящена в большей степени конкретным способам и технологиям информационно-психологического воздействия.

Понимание информационно-психологической безопасности как состояния защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора привело к необходимости переосмысления подходов к роли общения, коммуникации, информационного взаимодействия, а также ряда других социально-психологических процессов и явлений в современном обществе.

Жизнедеятельность человека реализуется одновременно с миром природы в специфической присущей человеческому обществу информационной среде, имеющей

свои закономерности и особенности развития и функционирования. Трансформация или любые изменения информации и процессов ее функционирования в настоящее время активно используется значительной частью индивидуальных и совокупных социальных субъектов для оказания воздействия на психику людей, модификации их поведения, для психологических манипуляций лично

Основное внимание исследователей при рассмотрении общения, информационного взаимодействия, функционирования средств массовой коммуникации в последнее время чаще всего сосредотачивалось на разработке новых способов и форм социального взаимодействия, современных информационно-коммуникативных технологий, на их необходимости и в целом на позитивном значении и влиянии на организацию совместной деятельности, социальное управление, на развитие общества и личности.

Многочисленными исследованиями было установлено, что без постоянного информационного контакта невозможно полноценное развитие человека и нормальное функционирование социальных групп и общества в целом. При этом в тени оставался тот факт, что информационно-коммуникативные процессы могут таить в себе опасности, представляющие реальную и все возрастающую угрозу для развития личности и общества.

Первая научно-практическая конференция по проблемам информационно-психологической безопасности, проведенная в ноябре 1995 года Институтом психологии Российской академии наук, показала важность этой проблематики, ее многогранность, сложность и неразработанность, наметила основные направления исследований в этой области.

Условия кардинального реформирования российского общества качественно изменили взаимоотношения между людьми. В настоящее время происходит выдвигание отношений соревновательности, конкуренции, борьбы на ведущее место в системе социальных отношений в российском обществе. Это отражается на всех уровнях социального взаимодействия - от межличностного общения до массовой коммуникации.

Причем наряду с положительным влиянием конкуренции на повышение инициативы и активности значительной части населения это приводит также к массовому использованию способов и приемов информационно-психологического воздействия, сущностью которого является получение односторонних преимуществ зачастую в ущерб окружающим.

Манипулирование личностью, использование различных средств и технологий информационно-психологического воздействия на людей стало достаточно обычным явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбе.

Вторая научно-практическая конференция по проблемам информационно-психологической безопасности, проведенная в марте 1996 года Институтом психологии Российской академии наук была посвящена обсуждению манипулятивных воздействий как ведущему фактору, оказывающему влияние на информационно-психологическую безопасность российского общества.

Проблема манипулирования личностью, человеком, его сознанием и поведением неоднократно ставилась в 20 веке отечественными и зарубежными исследователями. Она рассматривалась в рамках работ, посвященных философским, социологическим и психологическим аспектам политики и права, развития общества, индивидуальной и общественной психологии.

Манипулирование массовым сознанием и общественным мнением как научная и практическая проблема рассматривалась также в рамках теорий журналистики и средств массовой коммуникаций, политической и коммерческой рекламы и пропаганды, социального управления и маркетинга.

В последнее время активизировались исследования проблемы манипуляций личностью, человеком, его сознанием и поведением как на теоретическом, так и прикладном уровне. Философский анализ современного состояния проблемы манипуляций личностью и их особенностей в советский период развития российского общества проведен в диссертационном исследовании и работах Ю.А.Ермакова. Современный психологический анализ состояния проблемы межличностных манипуляций проведен в работах Е.Л.Доценко.

В то же время исследования манипуляций личностью, социальными группами, общественным сознанием в контексте проблематики информационно-психологической безопасности личности в прямой постановке и как фактора основной опасности в современном российском обществе не рассматривались, хотя многими исследователями отмечалось негативное влияние манипуляций на личность.

Возможно у специалистов возникнет вопрос, а не избыточно ли понятие “информационно-психологическое воздействие”, не достаточно ли термина “информационное воздействие”. Рассматривая эту проблему авторы стремились подчеркнуть целевую функцию информации в тех случаях, когда она выступает в роли специфического средства воздействия на психику людей и манипулирования их поведением.

Информационно-психологическое воздействие манипулятивного характера, осуществляемое в интересах человека или групп людей по отношению к другим, является специфической формой управления. Такая форма управления носит опасный характер в случаях, когда оно осуществляется тайно, приносит односторонние выгоды его организаторам.

Латинская пословица гласит “предупрежден - значит вооружен”. Знание манипулятивных технологий информационно-психологического воздействия на человека - это первый шаг к формированию психологической защиты личности и собственной информационно-психологической безопасности.

В книге имеется ряд конкретных рекомендаций по нейтрализации манипулятивного воздействия, по распознаванию разнообразных уловок и приемов обмана в межличностном общении.

ЧАСТЬ I.

ТАЙНОЕ ПРИНУЖДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Глава 1

Эволюция технологий власти

1.1. Значения контроля за информационными потоками для социального управления.

На протяжении тысячелетий и особенно последних столетий происходила эволюция и совершенствование технологий власти и социального управления в обществе. Современные средства массовой коммуникации создали для этого принципиально новые возможности, многократно усилив эффективность использования информации в этих целях. Они произвели настоящую революцию в политических отношениях и способах социального управления в XX веке.

Основная направленность эволюции технологий власти и социального управления, цель их изменений и совершенствования заключались и заключаются в настоящее время в том, чтобы, используя наименьшие затраты средств и ресурсов, получить максимальный эффект воздействия на людей, обеспечив их "добровольную" подчиняемость. Как отмечает О.Тоффлер, высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают знания, позволяющие "достичь искомым целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников"^[2].

Рассматривая роль массовых коммуникаций и их влияние на политические процессы, российские политологи отмечают, что в постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, отесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Причем непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой социально значимой информации являются средства массовой коммуникации^[3].

Хотелось бы акцентировать внимание на том, что государственное, административное и иное силовое принуждение все больше заменяется на информационное воздействие и психологическое принуждение.

"Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть", вот так лаконично, но ярко и образно раскрывают роль и значение информационно-психологического воздействия на людей немецкие политологи - авторы крупнейшего современного учебного пособия по политологии ФРГ^[4].

1.2. Социально-психологические особенности политической ситуации в российском обществе.

Парадоксальность социально-психологической и политической ситуации в российском обществе заключается в том, что политический выбор большинство населения в современных российских условиях не может осуществить на основе учета своих собственных интересов. Это в первую очередь обусловлено тем, что в настоящее время еще не сложилась устойчивая социальная структура и соответствующая ей система политических движений и организаций, которые должны выражать интересы конкретных социальных групп и слоев населения в политической борьбе. Данное явление выступает как ведущий объективный фактор. В качестве основного субъективного фактора выступает низкая политическая культура и как основной компонент отсутствие умения отрефлексировать личный политический выбор и его пролонгированные последствия для собственного будущего.

Поэтому свой выбор значительная часть общества и населения страны осуществляют не на основе рациональной оценки программ определенных политических движений и их лидеров или их решений и деятельности, а на эмоциональном уровне, на основе сложившегося соотношения симпатий и антипатий, степени доверия и недоверия к конкретным лидерам и организациям.

Произошла персонификация политических движений и партий. За редким исключением не сами политические движения и партии выдвигают лидера, а конкретные яркие личности создают движения и возглавляют их. Практически невозможно представить ЛДПР без Жириновского, РНП без Лебеда и т.д. Голосуют

за лидера как личность, а не за те политические силы, которые его поддерживают и продвигают на политической арене и практически не учитывается чьи интересы он выражает и соответственно будет защищать придя к власти.

Как отмечают отечественные исследователи социально-политических процессов в современной России “персонификация носит гипертрофированный характер: при отсутствии ясных политических программ и последовательно осуществляющих их партий приходится ориентироваться на отдельных деятелей”¹.

В таких условиях выборные кампании разворачиваются по достаточно типовому сценарию: демонстрация привлекательности рекламируемого кандидата и его позитивных качеств и демонстрация негативных характеристик и качеств оппонентов.

В современных условиях в информационно-коммуникативных процессах используются не просто отдельные приемы, а специальные манипулятивные технологии. Понятие технологии уже достаточно прочно вошло в понятийный аппарат не только технических, но и гуманитарных дисциплин. Используются понятия технологии власти, технология выборов, социальная технология, гуманитарная технология, историческая технология, психотехнология, психологическая и психофизиологическая технология и т.д. Социальная технология рассматривается как родовое понятие, а все остальные выступают как ее специфические разновидности или виды.

Все они в основном определяются по аналогии с промышленными технологиями как совокупность приемов, методов и средств, используемых для достижения конкретных целей. В частности, как способ осуществления деятельности на основе рационального ее расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения. Например, целенаправленное воздействие на общественное мнение через средства массовой информации выступает как специфическая разновидность социальной технологии и т.п.^[5]

Как наиболее универсальную манипулятивную технологию, которая наиболее широко и активно используется в массовых информационных процессах, в первую очередь, целесообразно выделить формирование и распространение образов. Суть ее в том, что в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее “сконструированные” образы или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т.п., которые как правило не адекватно отражают реальные существенные их характеристики и таким образом, дезориентируют людей, на которых направлено информационно-психологическое воздействие.

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

Как показывает анализ применения манипулятивного воздействия в различных информационно-коммуникативных ситуациях многие структурные элементы повторяются и носят достаточно общий, универсальный характер, другие более специфичны и имеют более локальную сферу применения.

Таким образом, совокупность культурно-исторических, социально-экономических и политических условий объективно определяет обусловленность использования в политической борьбе психологических манипуляций в информационно-психологическом воздействии на население. В качестве ведущей манипулятивной технологии используется формирование политического имиджа - конструирование и распространение с использованием в первую очередь средств массовой коммуникации образа привлекательного политика, позитивно воспринимаемого большинством

населения и как вторая сторона - распространение негативного имиджа оппонента. Соотношение акцентов между этими сторонами определяется в зависимости от конкретных условий и избранной тактики политической борьбы.

Анализ практики формирования имиджа политиков показывает, что в настоящее время используются два полярных подхода, причем все остальные можно условно расположить между ними как своеобразными полюсами. Эти подходы соответствуют двум парадигмам психологического воздействия: развивающему и манипулятивному. Соответственно мы их обозначаем как *развивающий* (самореализационный, интегративный) и *манипулятивный* (внутренне конфронтационный, дезинтегрирующий). Суть первого заключается в том, что имидж основывается на реальных

сущностных, значимых политических и личностных качествах конкретного лидера, которые соответствуют предполагаемой политической деятельности и электоральным ожиданиям. Условно он может быть обозначен как «реал-имидж» - имидж, соответствующий сущности политика, его реальным качествам. Суть второго и наиболее распространенного в российских условиях в том, что он основывается на приоритете системы электоральных ожиданий и при этом неадекватно отражает политическую сущность лидера и его личность. Условно может быть обозначен как «фальш-имидж». Такой «фальш-имидж», выступает как основное средство манипулирования людьми, их выбором.

В последнее время создание позитивного образа отдельных личностей активно стало сочетаться с формированием имиджа организаций, в частности, общественно-политических движений, политических партий и т.п.

Схематично этот процесс можно представить следующим образом. Несколько известных личностей А, Б, В привлекаются в организацию “Н” и выступают как ее “рекламно-визитная карточка”. За счет их привлечения формируется положительно воспринимаемый образ организации “Н”. Затем принадлежность к этой организации используется для формирования позитивного отношения другим лицам X, Y, Z, которые малоизвестны или вообще неизвестны.

Особенно активно данная технология используется в случае выборов по спискам избирательных объединений и блоком. В этом случае избиратели, поддерживая данный блок и ориентируясь на его “рекламно-визитную карточку”, т.е. несколько известных и возможно достойных политиков, голосуют за целый ряд других - “темных лошадок”, и за которых, зная их личные и деловые качества, они, возможно, никогда бы не проголосовали. Причем за этих “темных лошадок” ответственности никто не несет, так как избирательный блок в отличие от политической партии является временным и на следующих выборах уже не появится.

По сути создается своеобразная “политическая пирамида” с целью изъятия у населения права и возможности влиять на власть в своей стране с учетом собственных интересов и передачи этих прав тем, кто профинансировал и организовал эту пирамиду. Причем зачастую известные лица, выступающие в качестве “рекламно-визитной карточки” являются просто своеобразными политическими актерами, а в лучшем случае политическими менеджерами, но далеко не высшего звена.

1.3. Информационная среда и информационно-психологическое воздействие в условиях кардинальных изменений российского общества.

В настоящее время практически не подвергается сомнению тот факт, что человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном притоке информации. Постоянная информационная связь с окружающим миром, социальной средой, в которой он действует как активный социальный субъект, является одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности.

Прекращение информационной связи может вызывать различные психические аномалии вплоть до психических заболеваний. На человека оказывают огромное

влияние не только постоянный информационный контакт с окружающей социальной средой или его отсутствие, но и количество, объем, содержание и структура поступающей и перерабатываемой информации^[6].

Необходимую информацию человек получает из непосредственного опыта, личного общения, а также из разнообразных источников информации (книги, радио, телевидение, журналы, газеты, различные информационные системы, а также другие источники знаково-символического характера). Причем закономерностью общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта и личного общения.

Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Все меньше сведений, необходимых для своего социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Все больше необходимой социальной информации он получает из теле- и радио программ, периодических изданий. Особенно ярко это проявляется в формировании мнений по вопросам, которые не находят отражения в его непосредственном опыте, например, об обстановке в других городах, регионах, странах, о политических лидерах, об экономической конъюнктуре и т.п.

Как отмечают многие исследователи, человек, его повседневная жизнь все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода “вторую реальность”, “субъективную реальность”, влияние которой не менее значимо, чем влияние объективной реальности^[7].

Информационное воздействие на психику человека или другими словами информационно-психологическое воздействие оказывается на людей в течении практически всей их жизни. Этому воздействию человек подвергается в различных ситуациях. Для их обозначения возможно использовать следующие термины: «коммуникативные» или «коммуникационные ситуации», а при подчеркивании ведущей роли информационного взаимодействия мы будем называть их информационно-коммуникативными или информационно-коммуникационными ситуациями.

В данном случае мы используем в качестве основного и родового понятия - коммуникацию. Это понятие позволяет охватить все многообразие ситуаций, в которых на человека воздействует окружающая его информационная среда современного общества. Под коммуникацией в социальной психологии понимается передача информации, сообщений, разнообразных сведений. Но в отличие от общения она может иметь как двухсторонний, так и односторонний характер. Коммуникация возможна не только между людьми, но и между человеком и машиной, а также неодушевленными объектами и различными живыми организмами. Зачастую она связана с опосредованным общением, то есть с передачей информации при помощи технических устройств, в том числе средств массовой коммуникации - телевидения, радио, прессы и т.п.².

По своему содержанию коммуникационный процесс представляет собой в основном обмен вербальной и невербальной информацией между людьми. Главной его целью должно являться обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений.

В социальном управлении коммуникация рассматривается как обмен информацией между людьми с целью определения проблем и поиска решений, регуляции противоречивых взаимодействий их интересов. В коммуникационном процессе выделяются обычно четыре основных элемента: отправитель - лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее; сообщение - собственно сама

информация, закодированная с помощью знаков и символов; канал - средство передачи информации; получатель - лицо, которому предназначена информация и которое воспринимает и интерпретирует ее².

Отправитель и получатель могут обозначаться, соответственно, как субъект и объект коммуникации. При взаимной коммуникации они одновременно выступают как субъекты и объекты коммуникации.

Коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, в целях удобства дальнейшего рассмотрения и проведения нашего анализа целесообразно каким-то образом классифицировать, т.е. разделить все многообразие таких ситуаций на определенные группы. По направленности коммуникаций и соотношению их субъектов и объектов можно разделить все коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, на три основные группы.

В первую группу целесообразно выделить совокупность ком-муникативных ситуаций межличностного взаимодействия, т.е. таких ситуаций, в которых происходит непосредственное общение и обмен информацией, как говорят, "лицом к лицу", а также опосредованно (телефон, почта, телеграф, факсимильная связь, различные иные системы связи, в т.ч. интернет и т.п.).

В этих ситуациях человек выступает одновременно и субъектом и объектом коммуникации, осуществляется двухсторонний коммуникационный процесс. Межличностные коммуникативные ситуации могут подразделяться по содержанию или характеру социальных связей или в соответствии с основными сферами образа жизни на следующие: общественно-политические; профессионально-деловые; социокультурные; семейно-родственные; социально-бытовые; дружеские; случайные. Возможны и другие классификации на иных основаниях в зависимости от поставленных целей.

В следующую группу включаются коммуникативные ситуации, в которых человек находясь в составе определенной общности людей, подвергается непосредственному информационно-психологическому воздействию некоторым коммуникатором - личностью или группой (оратор, президиум и т.п.). Такие ситуации можно обозначить как контакт-коммуникационные ситуации или публичные. В них осуществляется в основном односторонняя непосредственная коммуникация по типу "коммуникатор - общность людей". Это - ситуации проведения собраний, совещаний, митингов, зрелищных мероприятий и т.д.

В следующую группу можно объединить коммуникативные ситуации, в которых на человека осуществляется информационно-психологическое воздействие средствами массовой коммуникации. В этих ситуациях осуществляется односторонняя опосредованная коммуникация по типу "СМК (средство массовой коммуникации) - человек (аудитория)". Их можно обозначить как масс-коммуникационные ситуации. Это ситуации просмотра телепередач, прослушивания радиопрограмм, чтения газет, журналов, различных печатных изданий, взаимодействия с разнообразными информационными системами и т.п.

Массовая коммуникация осуществляется с использованием специальных средств подготовки и передачи информации. Эти средства называют СМК (средства массовой коммуникации), СМИ (средства массовой информации) или масс-медиа и используют как синонимы. Кроме этого периодические издания в целом иногда называют журналистикой. Но обычно под журналистикой понимается литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении^[8]. Содержание этой деятельности должно составлять сбор, обработка и распространение актуальной, социально значимой информации^[9].

Для того, чтобы лучше понять суть опасностей информационного воздействия на психику человека, осуществляемого с использованием средств массовой

коммуникации, необходимо остановиться на их социально-психологической сущности и реализуемых функциях в обществе.

Как отмечают многие исследователи и исторические источники, предпосылки возникновения средств массовой коммуникации связаны с успехами предпринимательской деятельности, развитием торговли и промышленности и соответственно переходом от аграрного к индустриальному обществу. Для обеспечения торгово-экономической деятельности в этих условиях возникла острая необходимость в регулярном информировании значительных групп людей.

Предшественниками средств массовой коммуникации в их современном понимании, как отмечают некоторые исследователи, стали специальные торгово-осведомительские, корреспондентские бюро, которые информировали своих клиентов по различным интересующим их вопросам. Таким, например, как цены на товары, условия доставки, обстановка в различных регионах и т.п.^[10]

Таким образом, на определенном этапе общественного развития появляется новая специализация человеческого труда, новая профессиональная деятельность, содержание которой составляет получение, обработка и распространение за оплату, т.е. продажа, представляющей интерес для достаточно больших групп людей информации. Соответственно формируется и новая профессия - профессия журналиста. Для журналиста публичная информация становится товаром и достаточно массового спроса. Она становится товаром и для покупателя - достаточно больших групп населения, приобретающих эту публичную информацию, т.е. доступную для любого, кто купил газету, информационный бюллетень и т.п.

Вместе с тем, как подчеркивает Ю.А.Ермаков, журналист (и соответственно конкретное средство массовой информации), являясь живым олицетворением информационной рыночной связи, получает потенциальную возможность влиять на своих читателей посредством новостей, ибо их интерпретация, подача и распространение становятся его профессиональным делом.

Показательно, что, якобы, беспристрастность в подаче информации первоначально служит своеобразной рекламой качества сообщений в средствах массовой коммуникации. Это иллюстрирует, например, подпись под заголовком издаваемой в 1609 году в Германии "Страсбургской газеты", которая гласила: "Все известия напечатаны в том виде, в каком были получены"^[11].

Активизация политической деятельности также требовала развития средств массовой информации. Причем, независимо от сути политической системы - и при демократии, и в тоталитарных государствах, эти средства активно использовались для социального управления обществом.

Развитие науки и культуры требовали регулярного и достаточно массового информационного обмена в этих областях, что способствовало развитию средств массовой коммуникации, их специализации.

Развитие технического прогресса, появление современных технических средств сбора, переработки и распространения информации произвело революцию в сфере массовой коммуникации, а людей, контролирующую индустрию массовой информации, вывело на уровень так называемой четвертой власти, не требующей ни всеобщих выборов, ни утверждения правительством или парламентом.

Манипулятивные возможности средств массовой коммуникации достаточно хорошо известны исследователям, политикам, специалистам в области рекламы и имидж-мейкинга, заказчикам всевозможного рода рекламной продукции и т.д. Этим вопросам посвящены многочисленные исследования. Рассмотрение данной темы включено уже в учебные курсы ряда гуманитарных дисциплин, например, политологии, социальной психологии, а также в некоторые учебные пособия^[12]. Представляет интерес определение причин, обуславливающих манипулятивный

характер СМИ. Несмотря на некоторые различия в подходах к их трактовке у различных авторов, возможно объединить эти причины в три основные группы.

Во-первых, это причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации. То есть, те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями и симпатиями и т.п.

Во-вторых, это причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой коммуникации. Основная из них - зависимость СМИ от конкретных социальных субъектов. Она может проявляться в двух основных формах - экономической и административной. Экономическая форма зависимости проявляется в том, что СМИ в рыночных условиях работают на определенных клиентов, например, рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала. Административная форма зависимости проявляется в том, что СМИ подчиняются своим хозяевам и учредителям.

В третьих, это причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой информации. Для того, чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию СМИ при подаче материалов и подготовки сообщений, различных программ руководствуются определенными общими правилами или принципами.

При этом, как отмечает В.П.Пугачев: "взятые ими на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности"^[13]. Им выделяется пять таких принципов^[14], которые в общем виде можно сформулировать следующим образом:

1. *Приоритетность* (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.

2. *Неординарность фактов*. Это означает, что информация о других экстремальных событиях - голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. - доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

3. *Новизна фактов*. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

4. *Успех*. Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте - типичное явление для СМИ в рыночном обществе.

5. *Высокий общественный статус*. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военачальники, министры и т.д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

Динамичные изменения политической и социально-экономической обстановки в России, ее международного положения оказывают зачастую прямое влияние на обыденные жизненные ситуации значительной части населения страны. Так, например,

последствия проводимой экономической политики, изменения ее направлений в связи с расстановкой и перегруппировкой политических сил может вызвать оживление экономической конъюнктуры или ее спад и соответственно закрытие определенных производств и остановку предприятий определенного профиля. Это в свою очередь может приводить к потере рабочих мест для множества людей в ряде регионов, отдельных городов и т.д. Закрытие крупных производств оборонного комплекса ведет к резкому снижению привлекательности специальностей технического профиля и, соответственно, поиску других профессий для части населения.

Активизация деятельности финансово-коммерческих структур ориентирует значительную часть молодежи на получение специальностей экономического и юридического профиля. Конфликтные ситуации в ряде регионов вызывают миграционные процессы.

Все это активизирует потребности людей в социально значимой информации для своей ориентировки в политической и социально-экономической ситуации на федеральном, региональном и местном уровнях, заставляет их стать активными потребителями информации, участниками информационно-коммуникативных процессов в нашем обществе.

В тоже время происходящие кардинальные общественные изменения привели к резкому количественному и качественному изменению информационной среды российского общества, в которой приходится действовать людям, функционировать всем общественным и государственным структурам, предприятиям, учреждениям и т.д.

Эти явления происходят в условиях бурного развития телекоммуникационных средств и информационной техники, создания качественно новых информационных технологий и систем, что выдвигает информационно-коммуникативные процессы и совокупность разноуровневых информационных факторов на ключевое место в сфере социального управления в обществе.

В информационной среде, представляющей сложное системное образование, выделяется процессуальная составляющая, как наиболее динамичная и изменяющаяся ее часть - информационно-коммуникативные процессы, которые активно воздействуют на индивидуальную, групповую и общественную психологию (индивидуальное, групповое и массовое сознание).

В наибольшей степени непосредственному воздействию информационной среды подвержена духовная сфера общества, деформация и деструктивные изменения которой в форме психоэмоциональной и социальной напряженности, искаженных нравственных норм и критериев, неадекватных социальных стереотипов и установок, ложных ориентаций и ценностей и т.п., в свою очередь влияют на состояние и процессы во всех основных сферах общественной жизни, в том числе политической и экономической.

Конкретные формы влияния информационной среды на духовную сферу общества выделяются как информационное воздействие на социальные субъекты различных уровней общности, системно-структурной и функциональной организации, на индивидуальную, групповую и общественную психологию, а терминологически в общем виде обозначаются как информационно-психологическое воздействие. Суть данного понятия отражает процесс изменения психических состояний и характеристик людей под влиянием информационно-коммуникативных процессов как динамического компонента информационной среды.

Отличительной особенностью нашего времени является переход к новому качественному состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации. Предполагается, что современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования - информационному обществу и, в более широком контексте, к информационной цивилизации^[15].

Работы современных исследователей, развивающих взгляды Циолковского, Вернадского, Винера и ряда других ученых, закономерно подводят к выводу о необходимости перевода философско-теоретического осмысления идеи всеобщего информационного поля в область прикладных научных исследований, имеющих непосредственное практическое значение для человека.

Существуют определенные различия в понятийном аппарате, в подходах к выделению структуры и основных составляющих информационного поля у различных авторов. В то же время анализ существующих подходов позволяет выделить некоторые основные положения, разделяемые по своей сути многими специалистами в этой области, и которые могут быть достаточно эффективно использованы при рассмотрении проблематики информационно-психологического воздействия на человека, информационно-психологической безопасности и психологической защиты личности. Существо некоторых из этих положений представляется возможным изложить в виде следующих основных тезисов.

Жизнь человека разворачивается не только в физической среде, мире природы, но и в мире искусственном, им же самим созданным. Этот подход активно развивался отечественными исследователями. Так, например, выделяя предметную среду и, в первую очередь, природу как вечный источник жизнедеятельности человека, Л.П.Буева, отмечает, что сама человеческая «деятельность порождает новую реальность»^[16].

Эту новую реальность, создаваемый человеком «искусственный мир» можно разделить на две основных составляющих части - техносферу (мир техники, технологий и т.п.) и информационную среду.

Активное использование понятия информационная среда можно рассматривать, с одной стороны, как вызванное более углубленным пониманием социальной среды, а с другой - определяемое логикой усиления в современных условиях роли и специфики влияния информационных факторов на жизнедеятельность человека и общества в целом.

В настоящее время достаточно активно также используется понятие информационной сферы, которое иногда рассматривается как синоним информационной среды.

В наиболее общем виде под информационной сферой понимается совокупность: субъектов информационного взаимодействия или воздействия; собственно информации, предназначенной для использования субъектами информационной сферы; информационной инфраструктуры, обеспечивающей возможность осуществления обмена информацией между субъектами; общественных отношений, складывающихся в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации.

В трактовке понятия информационная сфера можно выделить два основных подхода. Их основное различие заключается во включении субъектов информационного взаимодействия или выделении их из структуры информационной сферы. В рамках проводимого нами социально-психологического анализа и использования в связи с этим понятия информационная среда это не выступает как принципиальное различие. Для целей нашего исследования является существенным моментом, использование таких признаков при определении понятия информационная среда, как совокупность информации и информационно-коммуникативных процессов, участвующих в которых личность может взаимодействовать с информацией, накопленной обществом и другими субъектами как индивидуальными, так и совокупными, как непосредственно, так и опосредованно.

Таким образом, жизнедеятельность человека реализуется одновременно с миром природы и в специфической для человеческого общества информационной среде, имеющей свои закономерности развития и функционирования.

Первой характерной особенностью информационной среды общества, а в более широком контексте - всей человеческой цивилизации, является то, что ей присуще постоянное и стремительное расширение, осуществляемое самим же человеком (отдельными личностями, группами людей, организациями, определенными социальными институтами и т.п.). Особенно бурно расширение информационной среды общества происходит в последнее время, и темпы его постоянно растут.

Второй характерной особенностью является то, что в информационной среде в интегрированном виде и разнообразных, зачастую довольно причудливых сочетаниях, одновременно функционирует информация, которая адекватно отражает существующий мир, а также деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностью самого процесса познания и неполнотой наших знаний о мире, так и пристрастностью, субъективностью людей, ее порождающих, а зачастую - целенаправленным использованием информационных процессов для введения окружающих в заблуждение при достижении собственных целей и игнорировании наносимого своими действиями ущерба другим людям.

Подтверждением данного подхода могут служить результаты анализа информационных потоков в функционировании политической системы общества. Рассматривая роль и значение информации, а также ее искажений, в частности, в ходе политической борьбы, А.И.Юрьевым, в частности, были выделены восемь основных ее разновидностей, негативно воздействующих на функционирование политической системы общества. По сути выделенные им разновидности отражают действие определенных способов трансформации и искажения информационных потоков, в результате чего происходят качественные изменения информации, превращающие ее в реальную силу, негативно воздействующую на политическую систему общества. В преддверии информационного века, отмечает он, это ставит вопрос об "информационной экологии", защищающей психику человека от избыточной и ложной информации^[17].

Можно конечно обсуждать основания предложенной А.И. Юрьевым классификации, используемых терминов для обозначения искажений информации, но для наших рассуждений является наиболее значимым фактором их наличие в информационных процессах, зачастую вызываемое политической борьбой.

Таким образом, трансформация и изменение информации или процессов ее функционирования используется некоторыми социальными субъектами для оказания воздействия на психику людей и изменения их поведения, для психологических манипуляций и оказания манипулятивного воздействия на личность. То есть, специфическим образом организованное изменение информационной среды выступает как своеобразное информационное оружие, которое, в частности, достаточно активно используется в политической борьбе.

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

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

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

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

В последнее время все больше исследователей и практиков обращают внимание на необходимость активной разработки проблематики информационной и психологической безопасности личности, общества и государства.

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

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

Содержание понятия “информационно-психологическая безопасность” в общем виде можно обозначить как состояние защищенности индивидуальной, групповой и общественной психологии и, соответственно, социальных субъектов различных уровней общности, масштаба, системно-структурной и функциональной организации от воздействия информационных факторов, вызывающих дисфункциональные социальные процессы. Иными словами, речь идет о таких социальных процессах, которые затрудняют или препятствуют оптимальному функционированию государственных и социальных институтов российского общества и человека как полноправного и свободного гражданина.

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

Несмотря на большое разнообразие объектов обеспечения информационно-психологической безопасности, в качестве которых выступают социальные субъекты различного уровня общности, масштаба, системно-структурной и функциональной организации, основным и далее неразложимым структурным элементом и центральным объектом информационного воздействия, как уже отмечалось, является человек, индивид.

Именно человек как личность и активный социальный субъект, его психика подвержены непосредственному действию информационных факторов, которые, трансформируясь через его поведение, действия (или бездействие), оказывают дисфункциональное влияние на социальные субъекты разного уровня общности, различной системно-структурной и функциональной организации.

Таким образом, проблема информационно-психологической безопасности личности, ее психологической защищенности и способов формирования

психологической защиты в условиях кардинальных изменений российского общества становится особенно актуальной как в теоретическом, так и в прикладном плане.

Информационно-психологическую безопасность личности можно рассматривать как состояние защищенности ее психики от действия многообразных информационных факторов, препятствующих или затрудняющих формирование и функционирование адекватной информационно-ориентировочной основы социального поведения человека (и в целом, жизнедеятельности в обществе), а также адекватной системы его субъективных (личностных, субъективно-личностных) отношений к окружающему миру и самому себе.

В более общем виде информационно-психологическая безопасность личности - это состояние защищенности личности, обеспечивающее ее целостность как активного социального субъекта и возможности развития в условиях информационного взаимодействия с окружающей средой.

...Вставка: вариант определения ИПБЛ с учетом интересов и закрепленных конституцией прав и свобод личности и государственной политики (ч.1 ст.7 Конституции Р.Ф.)

Выделение информационно-психологической безопасности личности (в данном случае понятие личность употребляется в общем виде в качестве синонимичного понятия человека как самостоятельного активного социального субъекта) из общей проблематики информационной и психологической безопасности в качестве самостоятельного направления определяется следующими основными причинами:

Во-первых, в связи с переходом к информационному обществу (информационной цивилизации), увеличением масштабов и усложнением содержания и структуры информационных потоков и всей информационной среды многократно усиливается ее влияние на психику человека, а темпы этого влияния стремительно возрастают. Это определяет необходимость формирования новых механизмов и средств выживания человека как личности и активного социального субъекта в современном обществе;

Во-вторых, взаимодействие психики человека с информационной средой отличается качественной спецификой и не имеет адекватных аналогов в информационном взаимодействии других биологических структур, технических, социальных и социотехнических систем;

В-третьих, основной и центральной "мишенью" информационного воздействия является человек, его психика. Именно от отдельных личностей, их взаимосвязей и отношений зависит нормальное функционирование социальных субъектов различного уровня сложности, любых общностей и социальных организаций - от малой группы до населения страны в целом.

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

Как уже отмечалось, информационная среда приобретает для человека характер второй, субъективной реальности. Ту ее часть, которая содержит информацию, неадекватно отражающую окружающий мир, и те ее характеристики и процессы, которые затрудняют или препятствуют адекватности восприятия и понимания человеком окружающего и самого себя, можно условно обозначить как "иллюзорная реальность". Несмотря на свою иллюзорность, и даже в силу своей иллюзорности, но в форме кажущейся реальности, она является основным внешним источником угроз информационно-психологической безопасности личности.

Таким образом, в информационной среде в причудливых сочетаниях и многообразных формах переплетены адекватная и иллюзорная субъективные реальности. Взаимодействуя и проникая друг в друга, изменяясь и развиваясь по

собственным законам, они расставляют многочисленные загадки и ловушки, расшифровывать которые человеку приходится ежедневно и ежечасно, и чем дальше, тем чаще и больше, если он хочет остаться действительно полноценной и свободной личностью, а не быть послушной марионеткой в паутине психологических манипуляций.

Рассмотрим, какие могут быть источники, повышающие степень неадекватности, иллюзорности информационной среды общества.

Как уже отмечалось, одним из них является объективная сложность самого мира и процесса его познания, ошибки и заблуждения людей, познающих его. На этом мы не будем акцентировать внимание, так как эта проблема является предметом анализа во многих исследованиях гуманитарных и естественных наук.

В другую группу источников угроз можно объединить действия тех людей, которые, преследуя собственные цели, добиваются этого, используя различные способы информационно-психологического воздействия на других без учета их интересов, а зачастую, просто вводя в заблуждение, действуя вразрез с их интересами и нанося им ущерб. Это деятельность различных лиц - от политических лидеров, государственных и общественных деятелей, представителей средств массовой коммуникации, литературы и искусства, до повседневных наших партнеров по межличностному взаимодействию. К этим лицам относятся те из них, кто, оказывая на окружающих информационно-психологическое воздействие, искусно смешивая ложь с правдой, увеличивают степень неадекватности информационной среды общества и тем самым расширяют иллюзорную субъективную реальность. При этом они зачастую сами становятся ее невольными пленниками и превращаются из ее творцов в ее рабов. Как отмечает американский психолог Эверетт Шостром, манипулируя другими людьми, манипулятор неизбежно становится объектом собственных манипуляций. Правда, от этого не становится легче тем, кто уже попал в паутину его манипуляций, кто на себе испытывает их разрушающее и уничижительное влияние.

Сама социально-политическая и экономическая ситуация кардинальных общественных изменений и перехода к рыночным отношениям, способствует этому и усиливает данную тенденцию. Продавец стремится продать товар покупателю, и их интересы далеко не всегда совпадают, если не сказать, что расходятся и имеют лишь одну общую точку соприкосновения - факт продажи конкретного товара. При этом продавец активно прибегает к различным приемам, чтобы скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства, действительные, а чаще всего мнимые у рекламируемого товара. Зачастую он скрывает необходимую клиенту информацию, а часть ее изменяет и тем самым затрудняет получение адекватных сведений о товаре. Работодатель прибегает также к психологическим манипуляциям, чтобы, например, дешевле оплатить труд работника и т.п.

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

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

В связи с этим возможно выделить еще три относительно самостоятельных группы источников угроз информационно-психологической безопасности личности. Так, для личности может представлять информационно-психологическую опасность деятельность различных группировок и объединений людей, в частности, некоторых политических партий, общественно-политических движений, националистических и религиозных организаций, финансово-экономических и коммерческих структур, лоббистских и мафиозных групп и т.п.

Их деятельность становится опасной, когда для достижения своих целей они начинают применять различного рода средства информационно-психологического воздействия, изменяя посредством этого поведение людей таким образом, что наносится ущерб их же интересам. Широко известны примеры деятельности такого рода некоторых религиозных сект, провоцирования национально-этнических конфликтов, недобросовестной рекламы, в частности, нашумевшая история с АО "МММ"(у которого не было проблем, но эти проблемы возникли у большинства его клиентов).

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

Кроме этого, источником опасности могут быть индивидуально-психологические особенности государственных лидеров, влияющие на адекватность принятия ими важнейших государственных решений, определяющих политику государства и, соответственно, организацию и практику информационно-психологического воздействия, оказываемого на людей с использованием возможностей государственного аппарата. Так, например, в американских исследованиях выделяются семь основных специфических реакций президентов США на стресс, которые вызывают отрицательное влияние на принятие решений: 1) фиксация внимания только на одной альтернативе, в то время как обычно президент рассматривает множество альтернатив; 2) упрощение позиции противника; 3) усталость в течении длительного периода времени, которая приводит к повышению подозрительности, враждебности, к параноидальным реакциям; 4) ограниченное время для принятия решения, способное привести к ослаблению (или потере) внимания к угрожающей ситуации, к отрицанию и недооценке будущих последствий; 5) усиление тенденции воспринимать настоящую ситуацию и исторические аналогии как подобные; 6) по мере возрастания стресса лидер с целью сохранения самооценки пытается либо выйти из ситуации, либо уменьшить для себя ответственность за нее, чтобы избежать провала; 7) стремление консультироваться только с теми, кто поддерживает его личную позицию, что ограничивает информацию, необходимую для принятия оптимального решения^[18].

В качестве важнейшего источника опасностей такого рода, действующего постоянно и все более активно и мощно, П.И.Фисенко рассматривает также другие государства, ведущие массированные психологические операции против населения или отдельных социальных групп страны, избранной в качестве их "мишени" (объекта воздействия). Основываясь на анализе работ американских специалистов в этой области (Г.Киссенджер "Проблемы национальной стратегии", У.Тейлор "Психологические операции как компонент спектра конфликтов"), он делает вывод об

усилении внимания к использованию психологических факторов и психологических операций в обеспечении внешнеполитической деятельности США и о направленности психологических исследований на выработку рекомендаций для правящей элиты и руководства вооруженных сил в мирное время, в кризисных ситуациях и в конфликте.

Данные рекомендации, в частности, включают следующие положения: а) стратегическое мышление обязательно должно учитывать психологический фактор, стратег должен знать, как ведут себя люди в ситуациях угрозы и провоцирования; б) психологические операции в любом виде войны или конфликта занимают важное место; в) они должны проводиться не только против враждебных, но и нейтральных и дружественных стран ("мишени" или объекты психологических операций) в интересах США; г) широко должны использоваться все современные средства массовой информации; д) необходимо постоянно отыскивать целевые аудитории в странах - "мишенях" и воздействовать на них; и др.

Распад Советского Союза, создание новых государств на его территории и России как правопреемницы СССР, не изменили целей и задач психологических операций, направленных на население их стран. Как показывают данные американских источников, "мишенями" являются государства, которые не обязательно являются "врагами США", но которые ведут политику, отличающуюся от политики, проводимой США^[19].

Основные источники информационно-психологического воздействия на человека в обобщенном виде можно представить следующим образом.

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

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

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

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

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

- средства массовой коммуникации (в том числе информационные системы, например, интернет и т.п.);

- литература (в том числе, художественная, научнотехническая, общественно-политическая, специальная и т.п.);

- искусство (в том числе, различные направления так называемой массовой культуры и т.п.);

- образование (в том числе, системы дошкольного, среднего, высшего и среднего специального государственного и негосударственного образования, система так называемого альтернативного образования и т.п.);

- воспитание (все разнообразные формы воспитания в системе образования, общественных организаций - формальных и неформальных, система организации социальной работы и т.п.);

- личное общение.

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

В силу этих особенностей люди отличаются степенью восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностями анализа и оценки поступающей информации и т.д. Кроме индивидуальных особенностей есть и

определенные общие характеристики и закономерности функционирования психики, которые влияют на степень подверженности информационно-психологическому воздействию и присущи большинству людей.

Так, например, в кризисных изменениях общества повышается внушаемость людей, и, соответственно, возрастает подверженность информационно-психологическим воздействиям. Она также возрастает в условиях нахождения человека в массовых скоплениях людей, в толпе, на митинге, демонстрации. С человеком происходит своеобразное психическое заражение определенным психоэмоциональным состоянием, что, например, достаточно ярко проявляется на различных зрелищных мероприятиях. Существуют определенные закономерности восприятия и реагирования на малоосознаваемые и неосознаваемые воздействия, например, на подпороговые стимулы и т.п.

Знание своих индивидуально-психологических особенностей и общих характеристик и закономерностей функционирования психики становится для человека в настоящее время не просто обязательным элементом его общей культуры, но и необходимым условием безопасности в социальном взаимодействии, в различных межличностных коммуникативных ситуациях.

Как это ни парадоксально, но множество людей куда больше стремятся узнать об устройстве автомобиля и способах обращения с ним, чем о собственных психологических характеристиках и способах использования своих психологических возможностей.

Глава 2

Культурно-историческая эволюция тайного принуждения личности

2.1. Особенности анализа феномена тайного принуждения личности.

Достаточно очевидным является тот факт, что способы скрытого принуждения людей широко и публично, как правило, не освещались. Поэтому судить об их использовании в различных социальных сферах в прошлом и настоящем можно по отдельным, достаточно разрозненным и неполным данным. Но даже эти разрозненные данные могут позволить очертить в общем и оценить масштаб и мощность данного явления, его роль в способах влияния на людей.

Анализ способов тайного управления человеком, являющихся по своей сущности скрытым психологическим принуждением личности, попытки выделения их существенных характеристик и закономерностей функционирования серьезным образом осложняются двумя основными ограничениями.

Первое из них связано с тем, что использование этих способов никогда не афишировалось, а их применение зачастую публично даже осуждалось. Второе ограничение, затрудняющее анализ, связано, с одной стороны, с определенной универсальностью этих способов, выводящих их пользователей на уровень искусства скрытого воздействия на людей, а с другой, - многоликостью проявлений и разнообразием применения общих схем в различных ситуациях.

В самом общем виде рассмотреть эволюцию какого-либо явления означает выделить процесс его изменения и развития. Термин "эволюция" в первоначальном его значении как производный от латинского *evolutio* понимается как развертывание. Причем развертывание может происходить во времени, в пространстве, в деятельности или различных социальных сферах взаимодействия и общения людей. Рассматривая эволюцию тайного принуждения человека как межкультурного социально-психологического феномена, имеющего собственную историю, уходящую в глубь веков существования человеческой цивилизации, целесообразно, с учетом отмеченных выше ограничений, выделить три основных направления анализа данного явления.

Во-первых, выявить факты использования способов тайного принуждения человека в истории различных культур. Это может свидетельствовать о процессе культурно-

исторического изменения и развития рассматриваемого явления, и, соответственно, данное направление можно обозначить как культурно-историческую эволюцию.

Во-вторых, выявить факты и примеры использования способов тайного принуждения личности в различных сферах социального взаимодействия и общения людей. Это может свидетельствовать об универсальности и масштабах распространения тайного принуждения личности, т.е. о процессе изменения и развития как социального явления. Данное направление можно выделить как социальную эволюцию.

В-третьих, выделить факты отражения этого явления в повседневном языке и научном понятийном аппарате, что свидетельствует о процессе и уровне его познания (понимания, изученности) и может быть в некоторой степени условно обозначено как смысловая или когнитивная эволюция (понятийная, семантическая и т.п.), т.е. эволюция представлений о тайном принуждении человека, как социально-психологического явления, и его понимания.

2.2. Тайное принуждение личности в различных культурно-исторических условиях.

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

Следует отметить, что европейская и американская культуры, по видимому, более поздние в историческом плане пользователи в массовом масштабе такого острого психологического средства, как манипулятивное воздействие и психологические манипуляции. Как для любого открытия фундаментальных закономерностей развития природы и общественной жизни, их бездумное использование для достижения локальных целей социального взаимодействия в обществе требует особой осторожности и особой культуры безопасного владения этим открытием, выработки специальных механизмов защиты человека и общества от возможных разрушительных последствий его применения. Вероятно, именно недостаток исторического опыта, относительная молодость современной западной культуры и объясняют отсутствие у людей, включенных в ценности этой культуры, сформированной эффективной системы социально-психологической защиты от манипулятивного воздействия.

Поэтому так велико противоречие между провозглашаемыми ценностями и практикой использования психологических манипуляций, так болезненно переживаются человеком его последствия. О разрушающем характере такого взаимодействия людей свидетельствует, с одной стороны, увеличение бытовой конфликтности и агрессивности, а с другой, - рост психических расстройств и неврозов у людей при их подавлении. Об этом образно и эмоционально пишет американский психолог и психотерапевт Эверетт Шостром, полемизируя в определенной мере с известным специалистом по межличностному взаимодействию Дейлом Карнеги, отмечая манипулятивный характер многих его рекомендаций. “Стремитесь избегать конфликтов... контролируйте себя... примите это легко”, - постоянно советует Дейл Карнеги. “Что ж, попробуйте, но когда вы, измотав до предела свою нервную систему,

придете ко мне лечиться, я вам дам прямо противоположный совет”, - так пишет Э. Шостром в своей книге “Человек-манипулятор”, ставшей бестселлером во многих странах мира^[20].

В плане использования в социальном взаимодействии психологических манипуляций и достаточно умелого обращения с ними в различных сферах общественной жизни, восточная культура имеет значительно больший исторический опыт. Манипулятивный подход там достаточно органично включен в искусство тайного управления противником, является философской, идейной основой и практикой дипломатии и политики. Искусство составлять поэтапный многошаговый план взаимодействия между людьми со скрытой от посторонних целью, применяя многочисленные хитрости и ловушки для достижения успеха, является с древнейших времен отличительной чертой мышления и поведения китайских государственных деятелей, дипломатов и военных.

Через века передавалось это искусство, тщательно скрываемое от представителей других народов. Был создан своеобразный банк данных, в котором обобщены и классифицированы в виде метафорических схем методы манипулятивного воздействия и разработан определенный методи-

ческий подход по их использованию в различных ситуациях, что в концентрированном виде нашло отражение в “Трактате о 36 стратагемах”. Само понятие “стратагема” означает стратегический план, в котором для противника заключена какая-либо ловушка или хитрость. Рассматривая семантику данного понятия, В.С.Мясников обращает внимание на то, что в китайском языке оно одновременно означает и сообразительность, и изобретательность, и находчивость^[21].

Харро фон Зенгер, автор монографии “Стратагема. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 китайских стратагем за три тысячелетия”, обосновывает, что термин стратагема наиболее адекватен соответствующему понятию в китайском языке. Анализируя содержание понятия “стратагема” в европейских языках он показывает, что его основным значением является не только военная, но и любая хитрость или уловка, прием или интрига с целью достигнуть преимущества. Рассматривая соответствующее понятие в китайском языке, он отмечает, что “в зависимости от контекста китайские иероглифы могут выступать в различных значениях... нас в них интересует выступающие в определенных типах текстов два значения: 1) военная хитрость и 2) хитрость, уловка в политической и частной жизни”^[22].

Рассматриваемый подход к межличностному взаимодействию на Востоке, в частности, в Китае насчитывает тысячелетия и является неотъемлемой частью общественной, национальной и индивидуальной психологии. Об этом свидетельствуют дошедшие до наших дней исторические источники^[23].

Это явление достаточно ярко характеризует профессор В.С.Мясников, известный специалист по китайской истории и культуре. Отмечая несомненную роль современных психологов в исследовании психологических манипуляций, он в то же время акцентирует внимание на богатейшей исторической традиции их использования в восточной культуре. “Блестящие открытия современных психологов, - пишет он, - страдают одним, отнюдь не умаляющим их значения, недостатком: нынешние психоаналитики и не подозревали, что они описали явление, бывшее в течении тысяч лет достоянием китайской философии. В системе ценностей китайской цивилизации то, что ныне названо “играми”, было разработано и внедрено в повседневную жизнь еще за несколько столетий до начала нашей эры, причем я хочу подчеркнуть, что стратагемность мышления и поведения - а именно это понятие эквивалентно понятию игры - относится к характерным особенностям китайской цивилизации, достижениям ее философской и политической мысли. Этот феномен, имплицитный в общественное сознание, с веками, перейдя национальные границы, отразился и на

политической и общественной культуре таких стран, как Япония, Корея, Вьетнам. И только теперь начинают соединяться традиционные китайские научные представления о человеке и его возможностях с данными европейской науки”^[24].

В наиболее концентрированном виде, в лаконичной и метафорической форме манипулятивный подход описан около двух с половиной тысяч лет назад в “Трактате о военном искусстве”, автором которого, как считается, является выдающийся китайский полководец и государственный деятель, известный под именем Сунь-цзы. В настоящее время специалисты полагают, что под литературно-философским псевдонимом Сунь-цзы выступал выдающийся полководец-“стратег” Сунь Бинь, живший в IV в. до н.э. в древнекитайском царстве Ци^[25].

Стратегическое искусство выступает как искусство психологического противоборства, которому присущи свои законы и требования. Рекомендации, даваемые Сунь-цзы своим читателям, описывают определенный стереотип поведения, который специалистами называется “азбукой стратега”^[26].

На двадцати с небольшим страницах Сунь-цзы дает основные положения и советы как должен думать и действовать полководец, отстаивая интересы своего государства, которые отражают суть манипулятивного подхода и стратегического мышления. Для нашего исследования в первую очередь представляют интерес те советы, которые он дает в первой главе, называя их “Предварительные расчеты”.

*“...если ты и можешь что-нибудь, показывай противнику, будто не можешь;
если ты и пользуешься чем-нибудь, показывай ему, будто ты этим не пользуешься;
хотя ты и был близко, показывай, будто ты далеко;
хотя ты и был далеко, показывай, будто ты близко;
заманивай его выгодой;
приведи его в расстройство и бери его;
если у него все полно, будь наготове;
если он силен, уклоняйся от него;
вызови в нем гнев, приведи его в состояние расстройства;
приняв смиренный вид, вызови в нем самомнение;
если его силы свежи, утоми его;
если у него дружны, разъедини;
нападай на него, когда он не готов;
выступай, когда он не ожидает...”*^[27]

Основной идеей, девизом стратегического образа действий, как отмечает В.С.Мясников, являются слова Сунь-цзы: “Сначала будь как невинная девушка - и противник откроет свою дверь. Потом же будь как вырвавшийся заяц - и противник не успеет принять мер к защите”^[28].

О роли, значении и влиянии идей Сунь-цзы может свидетельствовать, в частности, тот факт, что за две с половиной тысячи лет после выхода трактата в свет к нему было написано и опубликовано несколько сот комментариев. Если выразиться на современном языке информационно-коммуникативных процессов, то можно сказать, что эта небольшая работа породила на протяжении веков незатухающую мощную информационную волну, что стало феноменом восточной культуры и особенностью национальной психологии ряда стран, являющихся важнейшей частью мировой цивилизации.

Рассматривая роль и историческое значение и влияние Сунь-цзы на развитие представлений о теории и практике государственного управления, Н.И.Конрад подчеркивает, что “есть одна специфическая сторона этого трактата, которой он в значительной мере обязан своей широкой известностью. Многие из его общих положений всегда легко переносились из области войны в область политики и дипломатии. Поэтому трактат Сунь-цзы имеет известное значение для понимания не

только военных деятелей, но и политиков упомянутых стран Дальнего Востока, и при том не только в отдаленные исторические времена”¹.

Идеи этого трактата используются в настоящее время не только на Востоке, но и в развитых странах Запада, в частности, при организации и тактике ведения психологической войны и психологических операций, тайных и специальных операций, в деятельности спецслужб.

Бывший директор Центрального разведывательного управления США Аллен Даллес, один из основателей и идеологов американской разведки, подчеркивал, что заслуга Сунь-цзы не только в том, что он первым дал квалифицированный анализ методов шпионажа, но и в том, что он первым изложил рекомендации по организации разведывательной деятельности, включая искусство контрразведывательных операций, теорию и практику психологической войны, в которых основополагающим положением было управление противником. По его словам, Сунь-цзы принадлежит стройная концепция операций по введению противника в заблуждение и обеспечению собственной безопасности, а “короче все искусство разведки”².

Характерны в этом плане и советы бывшего президента США Р.Никсона при назначении Дж.Буша в 1975 г. директором ЦРУ. В своем письме Р.Никсон рекомендовал Дж.Бушу обратить особое внимание на наследие в области разведки древнекитайского мыслителя-стратега Сунь-цзы, где главным, по мнению Никсона, была теория “управления противником”. Никсон привел один из афоризмов Сунь-цзы, который как бы выражал основную суть его письма: “Верх искусства - это не выиграть сто битв, а, напротив, покорить армию врага без сражения”¹²⁹.

Следует отметить, что манипулятивный подход в межличностном взаимодействии присутствует не только в восточной культуре, но с учетом конкретных исторических условий и традиционных ценностей других культур, имеет свою специфичность, иные масштабы распространения и влияния на общественную и индивидуальную психологию, национальные традиции различных стран.

Описание приемов манипулятивного воздействия на людей в процессе их взаимодействия нашло свое отражение в работах авторов различных стран и культур в различные исторические периоды. В античные времена - об этом, в частности, писал Аристотель (“О софистических опровержениях”). В те времена существовало целое направление, известное как софистика. Достаточно широко известны работы Макиавелли, Шопенгауэра, в частности, в его “Эристической диалектике” перечисляются 36 риторических стратегий, или приемов. В России в 1918 г. вышла обобщающая работа С.Поварнина “Спор. О теории и практике спора”, в которой с критических позиций анализируются методы манипулирования и их применение в различных ситуациях обсуждений и публичных дискуссий. Широко известны книги Д.Карнеги, в которых рассматриваются многочисленные приемы межличностного взаимодействия людей, в том числе и психологических манипуляций партнером¹³⁰.

Рассматривая это явление как феномен мировой культуры социального взаимодействия, Х.Зенгер, в частности, отмечает: “Стратегемы, т.е. неортодоксальные пути к достижению военных, гражданских, политиче-

ских, экономических или личных целей, представляются общечеловеческим феноменом. Однако, в связи с некоторыми культурными и религиозными условиями, на Западе почти отсутствуют исследования по этой теме. Понимание стратегемности на Западе развито слабо. Представители Запада - до определенной степени - поражены “стратегемной слепотой”, хотя в своей повседневной жизни они постоянно являются жертвами стратегем и часто сами применяют их в зависимости от ситуации, иными словами, без всякой теории и предварительного расчета”¹³¹.

В то же время некоторые исторические источники свидетельствуют о том, что в определенных общественных кругах европейских стран стратегемный подход не был

новинкой и осуществлялись попытки его соединения с христианской моралью и проповедуемыми церковью ценностями. Об этом могут отчасти свидетельствовать некоторые афоризмы из изданного в середине семнадцатого века (1647 г.) и получившего распространение в ряде европейских стран произведения под названием: "Карманный оракул или наука благоразумия" с подзаголовком - "Афоризмы, извлеченные из сочинений Лоренсо Грасиана". Русский читатель познакомился с этим произведением в 1742 г. Его автором был член иезуитского ордена Бальтасар Грасиан, который в 26 лет являлся помощником ректора Сарагосской иезуитской коллегии, а затем преподавал в различных учебных заведениях курсы моральной теологии, философии, священного писания и некоторые другие дисциплины.

Особенно рельефно знакомство с манипулятивным подходом в межличностном взаимодействии и стратагемным стилем мышления проявляется, в частности, в таких афоризмах, как: "Действовать исходя из умысла, то второго, то первого", "Менять приемы, дабы отвлечь внимание", "К каждому подбирать отмычку". Приведем указанные афоризмы из "Карманного оракула...", иллюстрирующие владение в то время приемами психологических манипуляций и знакомство со стратагемным подходом в определенных кругах того общества, в более подробном виде.

"Действовать исходя из умысла, то второго, то первого. Жизнь человека - борьба с кознями человека. Хитрость сражается, применяя стратагемы умысла: никогда не возвещает то, о чем возвещает; целится так, чтобы сбить с толку; для отвода глаз искусно грозит и внезапно, где не ждут, разит, непрестанно стараясь обморочить. Явит один умысел, дабы проверить соперника помысел, а затем, круто повернув, нападает врасплох и побеждает. Ум проницательный, однако, предвидит ее происки, следит за нею исподтишка, усматривает противное тому, в чем уверяют, и вмиг узнает обманый ход; переждав атаку первого умысла, ждет второго и даже третьего. Заметив, что ее раскусили, злокозненность удваивает усилия, используя для обмана самое правду. Иная игра, иные приемы - теперь хитрость рядится в одежду бесхитростности, коварство надевает маску чистосердечия. На помощь тогда приходит наблюдательность; разгадав дальновидную цель, она под личиной света обнаруживает мрак, избличает умысел, который, чем проще кажется, тем пуще таится..."

"Менять приемы, дабы отвлечь внимание, тем паче враждебное. Не держаться начального способа действия - однообразие позволит разгадать, предупредить и даже расстроить замысел. Легко подстрелить птицу, летящую по прямой; труднее - ту, что кружит. Не держаться до конца и второго способа, ибо по двум ходам разгадают всю игру. Коварство начеку. Чтобы его провести, немалая требуется изощренность. Опытный игрок не сделает того хода, которого ждет, а тем более жаждет противник..."

"К каждому подбирать отмычку. В этом искусство управлять людьми. Для него нужна не отвага, а сноровка, умение найти подход к человеку. У каждого своя страстишка - они разные, ибо различны природные склонности. Все люди - идолопоклонники: кумир одних, почести, других - корысть, а большинства - наслаждение. Штука в том, чтобы угадать, какой у кого идол, и затем применить надлежащее средство, ключ к страстям ближнего. Ищи первоходитель: не всегда он возвышенный, чаще низменный, ибо людей порочных больше, чем порядочных. Надо застать натуру врасплох, нацупать уязвимое место и двинуть в атаку ту самую страстишку - победа над своевольной натурой тогда обеспечена"^[32].

2.3. Использование тайного принуждения личности в различных сферах социального взаимодействия.

Даже краткий обзор фактов использования способов тайного принуждения людей в различных культурах показывает широту их применения в разнообразных сферах социального взаимодействия. В самом общем виде традиционными областями их

использования выступают дипломатия, военное искусство, тайная деятельность спецслужб (особенно интенсивно в деятельности разведки и контрразведки), конкурентная борьба в экономической сфере, политическая борьба.

Деятельность соответствующих организационных структур в этих сферах как бы пронизана сетью человеческих взаимоотношений и контактов. От решений конкретных людей с их личностными характеристиками, индивидуально-психологическими особенностями, собственным уникальным жизненным и профессиональным опытом, симпатий и антипатий, привычек, взглядов, привязанностей и т.п. зависит судьба и благополучие или неблагополучие множества других людей, важные социальные, экономические и политические изменения в обществе. В конечном счете именно они, эти вполне конкретные люди в силу занимаемого положения и личностных особенностей зачастую выступают как объекты воздействия и тайного психологического принуждения со стороны своих противников, политических оппонентов, экономических конкурентов и соперников.

Использование тайного принуждения людей в этих сферах характеризуется рядом специфических особенностей, которые отличают использование способов скрытого психологического принуждения в повседневной жизни большинства людей. Для целей предпринятого нами анализа достаточно отметить три таких особенности.

Во-первых, наличие и использование специальных процедур выбора объектов и технологий воздействия (способы, средства, временная последовательность и территориальное распределение и т.д.). В качестве объектов могут выступать конкретные лица, социальные группы и организации, население определенных регионов и стран.

Во-вторых, наличие организационных структур (управлений, отделов, департаментов, частей, подразделений и т.п.) и специалистов по применению методов скрытого психологического принуждения людей.

В-третьих, наличие специальных структур и процедур выявления признаков использования способов скрытого психологического воздействия и защиты от них.

От эффективности деятельности этих структур и используемых защитных процедур зависит информационно-психологическая безопасность и нормальное функционирование социальных субъектов, в качестве которых выступают органы власти и государственного управления, общественно-политические и экономические организации (в т.ч., включая их руко-водителей и соответствующие управленческие структуры) и другие сложные социальные субъекты.

В качественно иных условиях находится большинство людей в обществе. У них нет ни аналитических центров, ни советников и консультантов. Нет возможности обратиться к специалистам. Они предоставлены самим себе и вынуждены сами заботиться о своей информационно-психологической безопасности и обеспечивать собственную защиту от скрытого психологического принуждения, ведя зачастую неравную борьбу в неблагоприятных для себя информационно-коммуникативных условиях.

В этом случае при рассмотрении способов тайного принуждения человека можно выделить два основных уровня или две основных группы ситуаций, значительно отличающихся по специфичности условий и используемым технологиям психологического воздействия.

Во-первых, ситуации, в которых человек является объектом воздействия коллективных социальных субъектов, например, общественных, политических и религиозных организаций, органов государственной власти и управления, финансово-экономических и коммерческих структур, применяющих комплексные технологии скрытого психологического принуждения, в основном, с использованием средств массовой коммуникации.

Во-вторых, ситуации, в которых человек становится объектом воздействия и использования способов скрытого психологического принуждения на межличностном уровне в повседневной жизни. Процесс использования способов тайного принуждения человека в этих двух группах ситуаций в связи с их определенной специфичностью и соответственно с разными подходами к формированию системы защиты требует относительно самостоятельного рассмотрения.

С учетом этого в дальнейшем (последующих главах) мы постараемся рассмотреть соответствующие технологии, техники и приемы тайного принуждения личности, которые используются в указанных двух группах ситуаций.

Глава 3.

Эволюция представлений о тайном принуждении личности

3.1. Общая характеристика понятийного отображения проявлений тайного принуждения личности.

Широкое использование способов скрытого психологического принуждения людей в различных культурах и социальных сферах, в разнообразных ситуациях взаимодействия людей, несмотря на то, что применение этих способов никогда широко не афишировалось, тем не менее нашло отражение в представлениях и понятиях повседневного и научного языка. Это обусловлено распространенностью и функционированием тайного принуждения личности как межкультурного социально-психологического феномена социального взаимодействия, что зафиксировалось в ряде терминов и понятий повседневного языка, в описаниях приемов и определенных схем использования методов воздействия на человека, в научных представлениях о механизмах и обобщенных моделях процессов психологического и информационного воздействия.

Аферы, махинации, мошенничество, блеф, стратагемы, манипуляции, психологические и рефлексивные игры, политические интриги и мистификации, манипулятивное воздействие, провокации, психологические и тайные операции, пропаганда и психологическая война, управление противником, политические игры и рекламные кампании, политическая и коммерческая реклама, дезинформация и оперативные игры - далеко не полный перечень понятий, используемых для обозначения способов и проявлений феномена тайного принуждения человека^[33].

Анализ психологических манипуляций в современной психологической науке привел к разработке соответствующего понятийного аппарата как рабочего инструментария их изучения и систематизации. Так, Э.Берном введены понятия скрытых транзакций и игр^[34].

Э.Шостром выделяет определенные типы манипуляторов, основываясь на использовании людьми в межличностном взаимодействии устойчивых сочетаний манипуляций партнером или игр по терминологии Э.Берна. Таким образом, манипуляторы переходят к разыгрыванию и реализации в повседневной жизни целых типовых сценариев манипулирования в межличностном взаимодействии, что становится основой формирования типичного стиля поведения и общения с окружающими людьми. Э.Шостром показывает, что современные манипуляторы в общении используют целые системы манипуляций, которые он так и обозначает - манипулятивные системы^[35].

В отечественной науке в рамках попыток разработки формализованных описаний процесса рефлексивного управления в конфликтном взаимодействии также сформулирован определенный инструментарий описания данного процесса и используемых приемов^[36].

Проанализировано содержание понятий манипуляции и манипулятивного воздействия и выделены структурные элементы межличностной манипуляции, а также

ряд механизмов ее реализации в процессе общения, рассмотрен феномен социально-политических манипуляций личностью^[37].

Многоликость проявлений способов тайного принуждения человека в зависимости от культурно-исторических, социальных и коммуникативных условий трансформировалась в многообразие понятий, отражающих практику их использования в социальном взаимодействии и общении людей, основные из которых были перечислены выше. Чтобы определить сферу их преимущественного применения и выделить те из них, которые возможно использовать в качестве основных при описании и анализе процесса скрытого психологического принуждения личности в нашем исследовании и дальнейших рассуждениях целесообразно рассмотреть понятия, отражающие содержание и различные способы манипулирования человеком, несколько подробнее.

3.2. Анализ, систематизация и уточнение основных понятий, отображающих проявления тайного принуждения личности.

Совокупность понятий, используемых для обозначения способов и проявлений тайного принуждения человека, можно разделить на три основные группы.

В первую группу включить понятия, в основном, сформировавшиеся и используемые в повседневном языке.

Во вторую группу включить понятия, сформировавшиеся и используемые в практике социального управления.

В третью группу включить понятия, разрабатываемые и используемые в научных исследованиях.

Вполне очевидно, что некоторые из понятий могут использоваться в различных областях и таким образом как бы включаться в разные группы. Т.е. в этом разделении есть определенная мера условности. Такое деление, с одной стороны, отражает динамизм и развитие понятийного аппарата, а, с другой, - многообразие и сложность такого социально-психологического феномена, как скрытое психологическое принуждение человека.

К первой группе понятий, сформировавшихся и используемых в повседневном языке, можно отнести следующие: “афера”, “махинация”, “мошенничество”, “блеф”, “интрига”, “жульничество”, “плутовство”, “манипуляция”, “обман” и т.п. Кратко рассмотрим как раскрывается в словарях содержание этих понятий, какие характеристики отражают их сущность.

Афера (от фр. дело) - “жульническое предприятие, мошенничество; сомнительная сделка.” “Недобросовестное, противозаконное или сомнительное с точки зрения законности предприятие”, “темное дело”, “махинация”^[38].

Блеф [Англ. bluff] - (первоначально название приема в карточной игре в покер, когда игрок, имеющий плохие карты, действует так, чтобы соперники сочли его карты выигрышными). В переносном значении: “выдумка, обман, имеющий целью запугать, внушить преувеличенное представление о себе”; “выдумка, обман из хвастовства или рассчитанный на запугивание, введение в заблуждение кого-либо”; “выдумка, ложь с целью запугать или внушить другому преувеличенное представление о чем-либо”^[39].

Жульничество - “Плутовство, мошенничество.” Жульничать - “Прибегать к недобросовестным, мошенническим приемам; плутовать”^[40].

Плутовство - “нечестный, мошеннический поступок, обман”^[41].

Обман - “слова, поступки, действия и т.п., намеренно вводящие других в заблуждение”^[42].

Интрига - “происки, скрытые действия, обычно неблагоприятные для достижения чего-либо”; “неблаговидные действия для достижения какой-либо цели”; “коварные, скрытые действия, направленные против кого-либо”; “скрытые действия неблагоприятного характера для достижения какой-л. цели; происки, козни”. В

литературе интрига означает схему развития событий, раскрывающая борьбу действующих лиц между собой в драматическом или эпическом произведении^[43].

Манипуляция (от лат. - горсть, пер.зн.) - махинация, мошенническая ловкая проделка^[44].

Махинация - (от лат. хитрость, уловка) - “Недобросовестный способ достижения цели; нечестная, хитрая проделка”^[45].

Мошенничество: 1. Поведение, образ действий мошенника; жульничество, плутовство (мошенник - нечестный человек, плут, жулик, обманщик)^[46]. 2. Лишение индивидуума части его достояния путем обмана, заставив действовать во вред себе. 3. Преступление, заключающееся в завладении чужим имуществом или правом на него, а также в получении иных благ путем обмана или злоупотребления доверием. 4. (В американском законодательстве) Преднамеренное искажение правды, с тем чтобы, используя ложную версию или обман или злоупотребляя доверием, завладеть ценным имуществом индивидуума или организации^[47].

Хитрость: 1. Свойство по значению прилагательного хитрый - хитрость ума; хитрость механизма. 2. Притворство с каким-либо умыслом. 3. Изобретательность, мастерство, искусность в чем-либо. 4. Что-либо неясное, непонятное, скрытый смысл чего-либо^[48].

Хитрый: 1. Скрывающий свои истинные намерения, идущий непрямыми, обманными путями к достижению чего-либо; лукавый. 2. Изобретательный, искусный в чем-либо. 3. Искусно, затейливо сделанный, выполненный. 4. Не простой, мудреный, замысловатый. Требующий особой проницательности, смекалки, сообразительности^[49].

Анализ содержания понятий, выделенных в первую группу, позволяет сделать ряд следующих выводов, представляющих интерес для нашего исследования.

При раскрытии содержания в описании данных понятий используется ряд общих признаков, выступающих в качестве основных их характеристик. Зачастую это приводит к тому, что значение одного из них определяется через значение другого. Так, например, манипуляция определяется как махинация, жульничество как плутовство и мошенничество и т.п.

У данных понятий можно выделить ряд общих и специфических характеристик. Для нашего исследования наибольший интерес представляют общие характеристики данных понятий, составляющие основное значение, в качестве которых в первую очередь целесообразно отметить следующие:

- сокрытие истинных целей действий, суть которых заключается, как правило, в получении односторонней или большей выгоды для инициатора этих действий;
- использование приемов, маскирующих истинные цели и побуждающих совершать действия, выгодные для инициатора их применения;
- опасность для окружающих действий, обозначающихся данными понятиями, которая выражается в общей негативной моральной оценке или как неодобряемого поведения лиц, применяющих такие действия (аферист, мошенник, жулик, плут, манипулятор, махинатор, обманщик и т.п.).

Степень неодобрения и порицания различна. От слабо выраженной, как в хитрости и плутовстве, до наиболее высокой, превращающей ее в уголовно наказуемое общественно опасное деяние, как, например, мошенничество, имеющее квалификацию преступления с соответствующим составом и санкцией пресечения.

В специфических характеристиках отражаются особенности условий использования (афера - дело, предприятие), сфера применения (мошенничество - получение имущественной или иной, преимущественно материальной выгоды), основные приемы (блеф), механизмы (интрига) и т.п.

Ко второй группе можно отнести следующие понятия: макиавеллизм, стратагемы и стратагемная политика, политические интриги и мистификации, психологические и тайные операции, пропаганда и психологическая война, политические игры и

недобросовестная реклама (политическая и коммерческая), дезинформация, оперативные игры и т.д.

Рассматривая эту группу понятий, можно отметить следующие характерные особенности. В понятиях этой группы, как и предыдущей, содержатся основные характеристики, отражающие сущность скрытого принуждения людей:

- сокрытие истинных целей действий, суть которых заключается, как правило, в получении односторонней или большей выгоды для инициатора этих действий;
- использование приемов, маскирующих истинные цели и побуждающих совершать действия, выгодные для инициатора их применения;
- опасность для окружающих действий, обозначаемых данными понятиями, которая отражается в их общей морально негативной оценке.

В то же время следует отметить, что происходит определенная трансформация моральной оценки способов тайного принуждения, используемых в сфере социального управления. Моральное неодобрение их использования способствует появлению такого приема, как публичное обвинение оппонентов в их применении и, таким образом, в нарушении якобы общепринятой этики социального взаимодействия. В действительности же использование таких способов в международных отношениях, политической и экономической борьбе, противоборстве спецслужб, военном искусстве и дипломатии является правилом и, соответственно, влияет на моральную оценку.

Таким образом, наряду с общей публичной морально негативной оценкой использования этих способов, в указанных сферах социального взаимодействия оценка их применения определяется такими двумя основными принципами, как цель оправдывает средства и двойной стандарт. Иными словами, применение способов тайного принуждения с собственной стороны оправдано и морально допустимо, а с противоположной - нет, так как цели оппонентов не являются такими высокими и полезными, как свои собственные. Достижение собственных целей определяет допустимость применения любых способов и средств.

Политические и оперативные игры, специальные и тайные операции, психологические операции и психологическая война, пропагандистские и рекламные кампании являются понятиями, отражающими устойчивые организационные формы целенаправленного комплексного применения различных способов и средств скрытого принуждения людей.

Об их “узаконенности” как определенных норм социального взаимодействия могут, в частности, свидетельствовать следующие факты. Данные понятия введены в официальное употребление, и их содержание раскрывается в соответствующих нормативных и методических материалах и литературных источниках. Так, например, в американском законодательстве приводятся следующие определения тайных операций и психологической войны.

Тайная операция (американское законодательство): 1. Деятельность по сбору разведывательной, контрразведывательной и другой информации, тайная политическая или экономическая пропаганда и полувоенная деятельность, проводимая такими способами, которые обеспечивают секретность операций. 2. Операции, планируемые против иностранных правительств, учреждений и лиц таким образом, чтобы скрыть подлинных организаторов или позволить им в случае провала отрицать причастность к данным операциям. 3. Операция негласного расследования, в которой используется секретный агент^[50].

Психологическая война (американское законодательство) - “планомерное проведение пропагандистских и других психологических операций для оказания влияния на мнения, чувства и поведение иностранных группировок в целях достижения задач национальной политики государства”^[51].

В то же время, опираясь на данные иностранных источников, следует сразу же отметить, что объектами психологических операций, проводимыми зарубежными

государствами, выступают не только иностранные группировки, но и определенные социальные группы и организации как других стран (враждебных и дружественных), так и своей собственной страны, а также ее население в целом ^[52].

Технология проведения психологических операций на тактическом, оперативном и стратегическом уровне детально описана в нормативных документах и методических материалах вооруженных сил США и ряда других стран ^[53]. Цели, задачи и способы, методика, уровни организации и осуществления психологических операций, в частности, изложены в принятых во второй половине восьмидесятых годов нормативных документах регламентирующих действия армии США в этой сфере ^[54].

Об активизации использования тайных операций и информационно-психологических акций свидетельствует, в частности, позиция американских законодателей.

В 1991 году в США внесены дополнения в принятый в 1947 году закон “О национальной безопасности”, которым официально за правительством США закреплено право осуществлять тайные операции, т.е. такие действия по оказанию влияния на политическую, экономическую или военную обстановку за рубежом, при осуществлении которых предполагается, что роль руководства и государственных органов Соединенных Штатов не будет очевидной или публично признанной.

В этом плане достаточно показательными являются высказывания председателя комитета по разведке палаты представителей конгресса США П.Гооса, который выступая перед американскими журналистами в мае 1998 года, отмечал необходимость повышения эффективности тайных операций. Тайные операции ближайшего времени, как считает П.Гоос, который в прошлом был оперативным работником ЦРУ, вероятно, будут включать элементы психологической войны, а также более активное использование информационного оружия.

Комплексное использование различных способов скрытого психологического принуждения людей в виде системы психологических операций и разнообразных пропагандистских акций и рекламных кампаний выступает как распространенное средство политической борьбы не только во внешнеполитической деятельности и в условиях международных конфликтов, но и как присущее внутривнутриполитической деятельности. И в этом состоит еще одна его характерная особенность.

Так, например, рассматривая психологическую войну в широком смысле как целенаправленное и планомерное использование политическими оппонентами пропаганды и других средств (дипломатических, военных, экономических, политических и т.д.) для прямого или косвенного воздействия на мнения, настроения, чувства и в итоге на поведение противника с целью заставить его действовать в удобных им направлениях, современные российские политологи отмечают, что, будучи компонентом системы политических отношений, психологическая война присутствует в различных измерениях этой системы не только как внешняя, но и как внутренняя политика.

Во внутренней политике психологическая война обычно ограничивается пропагандистским противостоянием политических оппонентов, хотя может приобретать в отдельных случаях и более сложный комплексный характер. Внутривнутриполитическими примерами психологической войны являются пропагандистские столкновения в ходе любой предвыборной кампании или борьбы за власть.

Здесь психологическая война выступает в качестве действий, направленных на ослабление морального духа политических оппонентов, на подрыв авторитета их руководителей, на дискредитацию их действий, в конечном счете на оказание давления на взгляды отдельных людей и общественное мнение в целом для достижения конкретных целей ^[55].

Продолжая рассмотрение понятий данной группы, можно выделить еще некоторые характерные особенности и различия в их значении.

Во-первых, выделяется ряд понятий, отражающих общий подход к использованию способов скрытого принуждения людей. К ним, в частности относятся такие понятия, как макиавеллизм и стратагемная политика.

Под *макиавеллизмом* (от имени Н. Макиавелли) понимается образ политической деятельности, не пренебрегающей любыми средствами ради достижения поставленной цели^[56].

Суть *стратагемной политики* заключается в том, что это политика, которая обеспечивает реализацию подготовленной стратагемы, используя при этом средства и методы не из норм и обычаев международного права, а из теории военного искусства, и основывается на принципе - цель оправдывает средства. Содержательная модель стратагемы является “синтезом результатов оценки ситуации и специфического приема, выработанного теорией для аналогичной обстановки”. *Стратагема*, в частности внешнеполитическая, в интерпретации специалистов - это, как правило, хорошо разработанный стратегический план, нацеленный на решение одной или нескольких важнейших стратегических задач внешней политики государства и предусматривающий использование обманных действий (хитростей, ловушек), которые вводят противника в заблуждение относительно истинных целей и побуждают его действовать определенным образом, выгодном для противоположной стороны^[57].

Во-вторых, можно выделить ряд понятий, отражающих определенные способы, общие механизмы и обобщенные схемы процесса скрытого принуждения людей. К ним, в частности, можно отнести следующие понятия: дезинформирование, блеф в политике, манипулирование в политике, политическая интрига, пропаганда и агитация, недобросовестная реклама и т.п. Для иллюстрации этого положения рассмотрим кратко содержание некоторых из этих понятий.

Агитация (лат. *agitatio* - приведение в движение) - пропагандистская деятельность с целью побуждения к политической активности отдельных групп или широких масс населения. Отличается разнообразием устных, печатных и аудиовизуальных средств и является распространенным инструментом политической борьбы^[58].

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

Понятие “пропаганда” было введено в 1662 г. Папой XV, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности.

Под политической пропагандой понимается систематически осуществляемые усилия повлиять на сознание индивидов, групп, общества для достижения определенного, заранее намеченного результата в области политического действия^[59].

Кроме этих значений в понятие “пропаганда” в большинстве случаев вкладывается негативный смысл. Для иллюстрации этого положения приведем ряд определений пропаганды, сформулированных зарубежными авторами. Многие зарубежные специалисты, по сути дела, открыто признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения. Об этом, в частности, свидетельствуют даваемые ими и приведенные ниже некоторые определения.

Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л.Фрезера, который полагает, что “пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными”^[60].

Известный американский исследователь средств массовой информации Лассуэл подчеркивал, что не цель, а метод отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи насилия, бойкота, подкупа или других средств социального контроля^[61].

Практически не изменилось понимание пропаганды, сущность которой по мнению американских психологов, высказанному еще более полувека назад состоит в том, что под ее влиянием “каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало из его собственных решений. Точно также можно манипулировать поведением группы людей, причем каждый член такой группы будет считать, что поступает по собственному разумению”^[62].

В те же годы американскими социальными психологами совершенно открыто утверждалось, что пропаганда является “частью более широкого процесса создания легенд и мифов”^[63].

Дезинформирование: 1. 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. 2. Сообщение неверных сведений, введение в заблуждение ложной информацией^[64].

Манипуляция (от фр. *manipulation*) в политике рассматривается в следующих двух основных значениях: 1) махинация; 2) система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений^[65].

Кроме рассмотренных выше, во второй группе, выделяется ряд понятий, отражающих устойчивые организационные формы комплексного использования способов скрытого принуждения людей. К ним, в частности, можно отнести следующие понятия: “политические игры”, “оперативные игры”, “лоббирование”, “психологические операции”, “тайные операции”, “специальные операции”.

Среди указанных организационных форм комплексного использования способов скрытого принуждения людей можно выделить две основные категории. К первой относятся те из них, которые имеют специфическую сферу применения, ограниченный круг объектов воздействия и не затрагивают непосредственно в массовом порядке значительные группы населения. Это, в частности, оперативные игры, специальные и тайные операции. К этой категории можно также отнести некоторые кризисные технологии, политические игры и лоббирование в случаях, когда они не входят в качестве составных компонентов более крупномасштабных организационных форм тайного принуждения людей, например, при информационно-психологических операциях. Такие же организационные формы, как психологические операции в политической борьбе, информационно-пропагандистские и рекламные кампании, направлены, как правило, на большие группы населения, т.е. для них практически каждый человек является объектом воздействия и скрытого психологического принуждения.

Глава 4.

Психологические манипуляции как тайное принуждение личности

4.1. Общая характеристика научного понятийного аппарата, отражающего проявления тайного принуждения личности.

Рассматривая понятия, отражающие способы и проявления тайного принуждения человека как социально-психологического явления, присущего социальному взаимодействию людей, следует отметить, что в научных исследованиях затрагиваются теоретические и прикладные вопросы изучения различных форм скрытого принуждения личности. Зачастую они описываются в понятиях, рассмотренных в первых двух группах, условно выделенных нами как применяемые в повседневном языке и используемые в сфере социального управления, либо в общенаучных понятиях таких дисциплин, как социология, теория управления, политология, военное искусство, основы деятельности разведки и других спецслужб.

Специфических общенаучных понятий, отражающих обобщенную схему, модель или механизм такого явления, как скрытое психологическое принуждение личности и имеющих достаточную научную проработку, немного. К их числу в первую очередь

можно отнести манипулятивное воздействие (манипуляции, манипулирование), психологические игры и рефлексивное управление.

Суть понятия “рефлексивное управление” специалисты определяют следующим образом. “Управление решением противника, в конечном итоге навязывание ему определенной стратегии поведения при рефлексивном взаимодействии осуществляется не прямо, не грубым принуждением, а путем передачи ему оснований, из которых тот мог бы логически вывести свое, но predeterminedенное другой стороной решение. Передача оснований означает подключение X к процессу отображения ситуации У, тем самым X начинает управлять процессом принятия решения. Процесс передачи оснований для принятия решений одним из противников другому мы называем рефлексивным управлением. Любые “обманные движения” (провокации и интриги, маскировки и розыгрыши, создание ложных объектов и вообще ложь в любом контексте) представляет собой реализацию рефлексивного управления”^[66].

Таким образом, любые манипуляции и акты манипулятивного воздействия выступают как составные элементы данного процесса, т.е. в понятии рефлексивного управления отражается общий подход к управлению противником в конфликте с использованием разнообразных приемов тайного принуждения людей и применением механизма рефлексии для этих целей.

В самом общем виде в социальной психологии рефлексия выступает в форме осознания действующим субъектом (лицом или общностью) того, как они в действительности воспринимаются и оцениваются другими индивидами или общностями.

Рефлексия (от лат. reflexio - обращение назад) - “это не просто знание или понимание субъектом самого себя, но и выяснение того, как другие знают и понимают “рефлектирующего”, его личностные особенности, эмоциональные реакции и когнитивные (связанные с познанием) представления. Когда содержанием этих представлений выступает предмет совместной деятельности, развивается особая форма рефлексии - предметно-рефлексивные отношения”^[67].

Понятие, конкретные формы, классификация и механизмы психологических игр наиболее подробно рассмотрены Э.Берном в рамках его концептуального подхода к межличностному взаимодействию. В этих целях им разработан соответствующий понятийный аппарат и методический инструментарий, позволяющий анализировать межличностные манипуляции, осуществляемые, в том числе, и бессознательно.

“Игрой мы называем, пишет Берн,- серию следующих друг за другом скрытых дополнительных транзакций с четко определенным и предсказуемым исходом. Она представляет собой повторяющийся набор порой однообразных транзакций, внешне выглядящих вполне правдоподобно, но обладающих скрытой мотивацией; короче говоря это серия ходов, содержащих ловушку, какой-то подвох. Игры отличаются от процедур, ритуалов и времяпровождений, на наш взгляд, двумя основными характеристиками: 1) скрытыми мотивами; 2) наличием выигрыша. Процедуры бывают успешными, ритуалы - эффективными, а времяпровождение выгодным. Но все они по своей сути чистосердечны (не содержат “задней мысли”). Они могут содержать элемент соревнования, но не конфликта, а их исход может быть неожиданным, но никогда - драматическим. Игры, напротив, могут быть нечестными и нередко характеризуются драматичным, а не просто захватывающим исходом”^[68].

В настоящее время наиболее универсальным из понятий, отражающих механизм скрытого психологического принуждения, выступает манипуляция. Данное понятие имеет два основных значения - прямое и переносное или метафорическое. Как ни парадоксально, но в последнее время именно переносное значение манипуляции становится основным и ведущим содержанием этого понятия, привлекающим все большее внимание исследователей. В своем переносном значении оно имеет достаточно высокую дифференциацию, т. е. можно говорить о системе понятий, для

которых в качестве родового выступает манипуляция. В систему этих понятий входят: манипулятивное воздействие, психологические манипуляции, манипулирование (в том числе, манипулирование в политике; манипулирование общественным мнением, общественным сознанием и т.п.), межличностные манипуляции, социально-политические манипуляции личностью и т.д.

4.2. Средства описания процесса межличностных манипуляций.

Анализ результатов ряда исследований процесса межличностного взаимодействия показывает, что использование психологических манипуляций в общении является достаточно распространенным социально-психологическим феноменом и присутствует в различных культурах и странах как в прошлом, так и в настоящее время. Его рассмотрение, целесообразно осуществить несколько подробнее, так как это может являться основой для анализа тайного принуждения личности в других типичных ситуациях оказания информационно-психологического воздействия на человека.

Для того, чтобы определиться в основных направлениях формирования психологической защиты личности, организации защитных мер от психологических манипуляций целесообразно использовать определенную схему и соответствующие средства описания процесса манипулятивного воздействия в межличностном общении.

При описании процесса межличностных манипуляций необходимо выделить его характерные особенности и в соответствии с ними задать определенные средства описания, которые позволят проводить анализ и представлять общую схему реализации данного процесса.

Отличительной чертой психологических манипуляций является отношение к партнеру по взаимодействию и общению не как к личности, обладающей самооценностью, а как к специфическому средству, посредством использования которого достигаются, как правило, скрываемые цели манипулятора, реализуется его интересы и удовлетворяются собственные потребности без учета интересов, воли и желаний другой стороны - человека, выступающего как объекта манипуляций.

В зависимости от отношения к адресату как к объекту или субъекту и степени его активности выделяются три основных стратегии воздействия: императивная (пассивный объект), манипулятивная и развивающая (субъект-субъектный подход). Причем при манипулятивной стратегии активность адресата воздействия рассматривается лишь как фактор, который требует специфических методов влияния для достижения изменений в его психике и модификации поведения в желаемых для манипулятора направлениях в соответствии с его целями, интересами и потребностями.

В рамках манипулятивного подхода было разработано, как подчеркивает Г.А.Ковалев, наибольшее количество специальных теорий воздействия (им выделяется около 40), которые основываются на идее активности и целостности психического функционирования человека. Однако, "многочисленные экспериментальные исследования и социальная практика ясно убеждают в том, что более совершенное знание и более глубокое проникновение в самые интимные механизмы психической природы человека не означают того, что эти научные открытия будут использоваться во благо человечества. Часто, наоборот, это самым непосредственным образом используется в разработке изощренных средств и методов контроля за сознанием и поведением людей, манипулирования психикой"¹.

Рассмотрение межличностной манипуляции как специфического вида психологического воздействия предполагает выделение двух полюсов или двух сторон в структуре данного процесса. Одна из сторон выступает как иницирующая и осуществляющая межличностную манипуляцию, является ее вдохновителем и активным реализатором. Эта сторона обозначается как источник манипулятивного воздействия, манипулятор или актер воздействия. Вторую сторону, на которую

направлено манипулятивное воздействие и которая выступает как объект межличностной манипуляции обозначают как адресат воздействия.

Таким образом, в качестве основных структурных элементов схемы описания рассматриваемого процесса выступает с одной стороны - сам манипулятор, субъект манипуляции или актор воздействия, а с другой человек, на которого оно направлено - объект манипуляции или адресат воздействия.

Процесс манипулятивного воздействия может осуществляться непосредственно манипулятором, но бывают ситуации, когда он выступает инициатором и организатором сложной психологической манипуляции, в которой использует других лиц для достижения своих целей (например, применение метода "привлечение третьих сил").

То есть, процесс манипулирования может быть растянут во времени и представлять многошаговую поэтапную процедуру оказания манипулятивного воздействия на человека. Он может быть относительно простым, включающий "одноактный" период общения с использованием одного или нескольких приемов манипулятивного воздействия, или структурно достаточно сложным, то есть включать комплекс (систему) разнообразных приемов манипулятивного воздействия, действие которых направлено на различные психологические структуры личности и задействующие различные психологические механизмы с поэтапной реализацией в определенные периоды времени и в различных ситуациях взаимодействия. Таким образом, сложная манипуляция имеет свою временную, пространственную и социальную структуры.

В этих случаях появляются дополнительные структурные элементы, которые как бы "ретранслируют" манипулятивное воздействие от манипулятора к адресату. Их целесообразно обозначить как «медиаторы» или посредники манипулятивного воздействия. При рассмотрении сложной межличностной манипуляции возможно использовать понятие «сценарий». Но даже в случае многошаговой межличностной манипуляции на каждом этапе решаются некоторые промежуточные цели общего замысла и применяются конкретные приемы манипулятивного воздействия.

То есть, каждый этап многошаговой психологической манипуляции представляет решение относительно самостоятельных подзадач и предполагает, также как правило, использование манипулятивного воздействия. Таким образом, многоэтапная психологическая манипуляция личностью как бы состоит из более мелких элементов - периодов манипулятивного воздействия, которые могут рассматриваться как самостоятельные в исследовательских целях.

Следующей отличительной особенностью манипулятивного воздействия является его тайный, скрытый для адресата характер. В связи с чем выделяются два уровня воздействия: явный и скрытый.

Явный уровень выступает как маскировка, как прикрытие манипулятивного воздействия. Он выполняет функцию "легенды" или "мифа", - как отмечает Е.Л.Доценко, - маскирующего истинные намерения актора". Причем может скрываться как сам факт, так и цели скрытого уровня воздействия. Но показательно то, что "этот уровень, однако, скрыт от адресата лишь психологически. Феноменально же он встроен в сюжет "легенды" как набор элементов, которые могут выглядеть или как ее часть (если манипуляция достаточно искусна), или же как случайные включения, на которые обычно не обращают внимания. Эти элементы функционально являются "приманкой", на которую, как надеется манипулятор, должен "клюнуть" адресат"^[69].

Еще одно понятие, которое необходимо ввести для описания психологических манипуляций личностью это "мишени" воздействия. При рассмотрении значения этого понятия воспользуемся результатом анализа ряда работ по этой проблеме, проведенного Доценко Е.Л. "Наиболее психологичной, - по его мнению, - несомненно является тема мишеней воздействия. Обличению часто подвергается тот факт, что воздействие строится в расчете на низменные влечения человека, агрессивные

устремления (Goodin, 1980; Key, 1989; Sheldon, 1982). Отмечается, что манипуляторы эксплуатируют такие влечения, которые должны действовать безотказно: потребность в безопасности, в пище, в чувстве общности и т.п. Более "продвинутые" способы манипулирования предполагают предварительное "изготовление" мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании и в представлениях отдельного человека, с тем чтобы можно было к ним затем адресоваться (Вайткунене, 1984; Шиллер, 1980; Кассирер, 1990). Например, создание мифа о заботливом президенте или о респектабельности компании, убеждение партнера в том, что ему хотят помочь или что ему угрожает опасность"^[70].

Кроме того, в литературе под мишенями воздействия понимаются и отдельные люди, их объединения, социальные группы, население и даже страны - объекты психологических операций^[71].

При рассмотрении межличностных манипуляций в качестве мишеней в настоящее время выделяются личностные структуры, определенные психические образования человека. Обобщая имеющиеся данные по этой проблеме в качестве рабочей классификации мишеней манипулятивного воздействия на личность можно использовать следующие пять групп психических образований человека:

1. Побудители активности человека: потребности, интересы, склонности.
2. Регуляторы активности человека: групповые нормы, самооценка (в т.ч. чувство собственного достоинства, самоуважение, гордость), субъективные отношения, мировоззрение, убеждения, верования, смысловые, целевые, операциональные установки и т.д.
3. Когнитивные (информационные) структуры (в т.ч., информационно-ориентировочная основа поведения человека в целом) - знания об окружающем мире, людях и другие разнообразные сведения, которые являются информационным обеспечением активности человека.
4. Операциональный состав деятельности: способ мышления, стиль поведения и общения, привычки, умения, навыки и т.п.
5. Психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные.

Необходимость выделения в ситуациях межличностного взаимодействия среди всего разнообразия мишеней именно тех, на которые направлено воздействие определяет целесообразность введения такого понятия как направление, вектор или стрела воздействия.

Мы ввели и кратко охарактеризовали ряд понятий, отражающих основные элементы процесса манипулятивного воздействия, которые позволяют схематично его описать. Т.е., система данных понятий позволяет представить в общем виде этот процесс. Но для поиска возможностей конструктивной защиты личности от психологических манипуляций необходимо рассматривать этот процесс в несколько ином ключе. Необходимо рассматривать его с точки зрения задач, которые возникают перед человеком при оказании на него манипулятивного воздействия.

Для человека при организации защитных процедур по нейтрализации манипулятивного воздействия возникают ряд специфических задач. Их можно сформулировать следующим образом:

- своевременное обнаружение факта манипулятивного воздействия и его направленности;
- прогноз вероятной цели и последствий воздействия (изменение поведения, взглядов, оценок, возможный ущерб адресату, мишени и т.п.);
- формирование адекватной ответной реакции, собственного поведения в ситуации манипулятивного воздействия.

Ключевая задача - выявление самого факта манипулятивного воздействия и его мощности, так как именно от этого зависят негативные последствия для адресата и в этом заключается основная опасность для личности.

Мощность и эффективность манипулятивного воздействия зависит от наличия определенных преимуществ у манипулятора над адресатом. Мы уже отмечали скрытый для адресата характер манипулятивного воздействия, что сразу создает преимущества манипулятору. Кроме этого существуют и другие преимущества, которые позволяют манипулятору использовать специфические приемы воздействия и усиливать его эффект.

Классификация этих преимуществ предложена Е.Л.Доценко. В качестве основания в ней используется источник, создающий преимущества. С учетом этого выделяются следующие четыре основные группы: "Во-первых, актер уже может обладать некоторым собственным набором преимуществ: а) статусные преимущества (ролевая позиция, должность, возраст): б) деловые (квалификация, аргументы, способности, знания). Во-вторых, актер может привлечь силу третьих лиц. Если это конкретные или достаточно определенные "другие", то такой вид силы можно назвать (в) представительской поддержкой ("я от Николая Николаевича", "не за себя стараюсь - за коллектив"). Если же актер опирается на обобщенных других, назовем это (г) конвенциональным преимуществом (традиции, мораль и т.д.). В-третьих, сила может извлекаться из самого процесса взаимодействия с партнером: (д) динамические силы (темп, паузы, инициатива), (е) позиционные преимущества (эксплуатация эмоционального тона прежних или актуальных отношений), а также (ж) договор - результат совместных соглашений. И наконец, в-четвертых, сила добывается из слабостей партнера или его психических особенностей"^[72].

Данная классификация для нас представляет интерес в связи с тем, что источники преимуществ для манипулятора выступают в свою очередь для адресата в качестве источников угроз его информационно-психологической безопасности в межличностном взаимодействии и могут использоваться для диагностики факта манипулятивного воздействия и оценки его мощности.

Несмотря на несомненные достоинства данного подхода к классификации источников, позволяющих создавать манипулятору преимущества над адресатом и тем самым осуществлять и усиливать эффект манипулятивного воздействия, необходимо отметить ряд существенных моментов, которые не позволяют успешно ее использовать в таком виде в соответствии с целями нашего исследования.

Учитывая, что мы рассматриваем сам процесс манипулятивного воздействия с точки зрения возможностей психологической защиты целесообразно осуществлять классификацию как систему источников угроз информационно-психологической безопасности человека в межличностном взаимодействии. Это в свою очередь предполагает их структурировать в виде наиболее удобном для выявления с позиций адресата признаков манипулятивного воздействия на него, оценки его мощности и служить основой для классификации соответствующих приемов.

В условиях все большего увеличения информационного компонента в коммуникативных процессах происходит возрастание роли приемов манипулятивного воздействия, связанных с оперированием информацией.

В данной классификации при рассмотрении процесса межличностного взаимодействия не учитывается использования для оказания манипулятивного воздействия оперирования информацией, а указываются лишь динамические характеристики.

Такой источник преимуществ манипулятора как внешние условия сводится лишь к использованию третьих сил и некоторых характеристик манипулятора. В то же время за счет изменений внешних условий возможно значительное увеличение мощности

манипулятивного воздействия и в настоящее время используется достаточно много соответствующих приемов.

С учетом изложенного целесообразно структурировать источники угроз информационно-психологической безопасности человека в межличностном взаимодействии при оказании на него манипулятивного воздействия на три основные группы.

Первая группа включает угрозы, связанные с возможностями манипулятора влиять на сам процесс межличностного взаимодействия. То есть, в соответствии со своими целями изменять его ход, организацию, процедуру, информационное содержание, используя для этого соответствующие приемы.

Вторая группа включает угрозы, связанные с возможностями использования манипулятором внешних для адресата факторов. Их можно разделить на следующие подгруппы: а) условия внешней социальной среды (например, возможность использования других лиц для оказания воздействия, сложившихся социальных связей с адресатом и его окружением и т.п.); б) собственный личностный потенциал манипулятора (например, такие его статусные преимущества как ролевая позиция, должность, возраст, материальное положение или наличие таких деловых и индивидуально-психологических характеристик как квалификация, образование, способности, знания, коммуникативные навыки и умения и т.п.); в) условия внешней физической среды (например, выбор места и времени проведения межличностного взаимодействия, создание соответствующей предметно-вещной обстановки и т.п.).

Третья группа включает угрозы, связанные с возможностями использования манипулятором внутренних, психологических, индивидуально-личностных характеристик адресата (в т.ч., его состояния). Используя соответствующие приемы воздействия на различные психологические структуры личности адресата, манипулятор достигает своих целей.

4.3. Анализ и обобщение подходов к определению понятия “манипуляция”.

При рассмотрении содержания понятия “манипуляция”, как показывает анализ литературы используется подход, при котором выделяются основные признаки, и на их основе формируются критерии, позволяющие сформировать рабочее понятие.

В этих целях воспользуемся результатами анализа, проведенного Е.Л. Доценко, что позволяет раскрыть как сам подход, так и основные значения понятия “манипуляция”.

В результате анализа выделенные характеристики манипуляции, употребляемые различными авторами, объединяются в группы признаков и обобщаются в следующие интегральные критерии, которые можно использовать для определения понятия манипуляции:

1) родовой признак - психологическое воздействие; 2) отношение к объектам манипулирования как средству достижения собственных целей; 3) стремление получить односторонний выигрыш; 4) скрытый характер воздействия (как самого факта воздействия, так и его направленности); 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях (использование психологической уязвимости); 6) побуждение, мотивационное привнесение (формирование "искусственных" потребностей и мотивов для изменения поведения в интересах инициатора манипулятивного воздействия); 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий^[73].

Достаточно сложно в краткой дефиниции учесть все выделенные обобщенные критерии, отражающие характеристики манипуляции как социально-психологического феномена взаимодействия людей - скрытого психологического принуждения человека. Приходится и среди этих критериев выделять одни в качестве более существенных, другие менее значимых. Причем значимость одних не вызывает сомнения, а другие не имеют безусловного значения. Это выбор исследователя, вызванный необходимостью акцентирования характеристик, имеющих значение для проблемы, в контексте которой рассматривается манипуляция. Для иллюстрации можно привести ряд следующих

формулировок понятия манипуляции, выделенных Е.Л.Доценко, который определяет ее как:

- вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями;

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

- вид психологического воздействия, направленного на изменение активности другого человека, выполненного настолько искусно, что остается незамеченным им;

- вид психологического воздействия, направленного на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий;

- искусное побуждение другого к достижению (преследованию) косвенно вложенной манипулятором цели;

- вид психологического воздействия, используемого для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий.

Иногда, по его мнению, в практических целях удобнее пользоваться непосредственно метафорой при определении данного понятия, сформулировав его следующим образом: “Манипуляция - это действия, направленные на “прибирание к рукам” другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением”^[74].

4.4. Определение понятия “манипуляция” как научного отображения сущности тайного принуждения личности.

Следует отметить, что приведенные краткие формулировки понятия “манипуляция” относятся в основном к одной из ее разновидностей, достаточно распространенной, но не единственной, а именно: к межличностной манипуляции. В этих определениях операциональная сторона процесса манипуляции определяется, главным образом, через искусность манипулятора, а также прямо указывается на “насильственность”, “навязанность” вносимых изменений в психику и поведение. В то же время не указываются даже гипотетические основания отделения “насильственных” (принуждающих) изменений поведения и психики адресата от ненасильственных.

На наш взгляд, было бы целесообразным отразить данные критерии в определении понятия манипуляции и сформулировать его несколько иначе, понимая под рабочим определением психологической манипуляции процесс целенаправленного или непреднамеренного использования различных специфических способов и средств изменения (модификации) поведения человека или целей, желаний, намерений, отношений, установок, психических состояний и других его психологических характеристик в интересах субъекта воздействия, и которые могли бы не произойти, если бы адресат знал в достаточном объеме данные, относящиеся к ситуации, в частности - какие способы применялись по отношению к нему, или в каких целях они использовались.

Таким образом, резюмируя наши рассуждения, можно сделать достаточно обоснованный вывод о том, что понятие “манипуляция” употребляется в следующих переносных значениях.

Во-первых, как обозначение специфического общего подхода к социальному взаимодействию и управлению, предполагающего активное использование разнообразных способов и средств скрытого принуждения людей. В этом значении манипуляция, манипулятивный подход, манипулирование заменяет термин “макиавеллизм” как образ политической деятельности, не пренебрегающей любыми средствами для достижения поставленной цели. Его использование применительно к

средствам массовой коммуникации и политическим мероприятиям означает действия, направленные на программирование мнений, устремлений, целей масс и психических состояний населения. Конечная цель таких акций - это контроль над населением, его управляемость^[75].

Во-вторых, манипуляция используется как обозначение специфического вида психологического воздействия. В этом значении используются также понятия “манипулятивное воздействие”, “психологические манипуляции”, “манипулирование общественным мнением” и “манипулирование общественным сознанием”, “межличностные манипуляции”, “социально-политические манипуляции личностью” и т.п.

В-третьих, понятие манипуляции используется для обозначения определенных организационных форм применения тайного принуждения человека и отдельных способов или устойчивых сочетаний приемов скрытого психологического воздействия на личность.

Причем можно выделить простые “одноактные” манипуляции или акты манипулятивного воздействия, а также сложные, которые можно условно обозначить как манипулятивные игры.

Иными словами, процесс манипулирования может быть растянут во времени и представлять многошаговую поэтапную процедуру оказания манипулятивного воздействия на человека. Он может быть относительно простым, включающим “одноактный” период общения с использованием одного или нескольких приемов манипулятивного воздействия, или структурно достаточно сложным, т.е. включать комплекс (систему) разнообразных манипулятивных приемов, действие которых направлено на различные психологические структуры личности и использование различных психологических механизмов с поэтапной реализацией этих приемов в определенные периоды времени и в различных ситуациях взаимодействия. Таким образом, сложная манипуляция имеет свои временную, пространственную и организационно-социальную структуры.

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

Кроме этого, для обозначения отдельных способов, их устойчивых сочетаний, условий и организации их применения могут использоваться такие понятия, как манипулятивные приемы, манипулятивные техники, манипулятивные технологии и т.п.

ЧАСТЬ II.

КОМПЛЕКСНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТАЙНОГО

ПРИНУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Глава 1

Психологические операции как комплексные организационные технологии тайного принуждения личности

1.1. Активизация и основные сферы использования комплексных организационных технологий тайного принуждения личности.

Тенденции общественного развития и противоборства в международной сфере развиваются в сторону существенного качественного и количественного повышения использования информационно-психологических факторов, в частности, при реализации комплекса мероприятий по подготовке к ведению информационных войн^[76].

Становится реальностью и выдвигается на первый план новая группа угроз безопасности, возникающих при подготовке и ведению иностранными государствами информационной войны, в частности, в регионах, являющихся традиционной сферой российских национальных интересов (России), а также и на ее собственной территории.

Одним из направлений осуществляемых мероприятий по подготовке и проведению информационных войн является проведение информационно-психологических операций, ориентированных на формирование условий для принятия выгодных для зарубежных государств и их деловых кругов решений в военной, политической, экономической и других областях в странах-мишенях, являющихся объектами информационно-психологического воздействия.

Об этом, в частности свидетельствуют высказывания председателя комитета по разведке палаты представителей конгресса США П.Гооса, который выступая перед американскими журналистами в мае 1998 года, отмечал необходимость повышения эффективности тайных операций. Причем тайные операции ближайшего времени, как считает П.Госс, который, в прошлом был оперативным работником ЦРУ, вероятно, будут включать элементы психологической войны а также более активное использование информационного оружия^[77].

Это, позволяет сделать вывод о реальности угрозы национальной безопасности России в информационной сфере, связанных с активизацией использования информационно-психологического воздействия.

Кроме межгосударственных отношений и военной сферы наиболее массированно и рельефно психологические манипуляции проявляются и используются в политической борьбе и экономической конкуренции. В этих сферах зачастую они включены в долговременные и широкомасштабные операции с использованием разнообразных организационных форм и имеют комплексный характер. Причем последствия действий и поведения человека и его выбора под влиянием коммерческой рекламы носят локальный ограниченный характер, а негативные последствия использования кризисных технологий в экономической конкуренции хотя и могут затрагивать интересы значительных групп людей, но в малой степени зависят от воли и действий большинства из них, так как активными участниками от деятельности которых зависит исход конкурентной борьбы является ограниченный круг собственников и управленцев определенных финансово-экономических структур и команд профессионалов, специализирующихся в сфере использования специальных технологий конкурентной борьбы^[78].

В то же время при политическом выборе его последствия имеют массовой и долговременный характер как лично для совершающего выбор, так и для других людей и таким образом не только затрагивают интересы большинства населения, но и

вовлекают в политическую борьбу в качестве активных участников значительные группы людей. Кроме этого в политической сфере в наиболее рельефном и относительно явном виде реализуются закономерности борьбы с присущими ей хитростями, маневрами, обманом и другими специфическими приемами, средствами и вытекающими последствиями.

Как отмечают политологи психологическая война между политическими противниками является реальностью нашего времени и свойственна не только для внешнеполитической сферы, но и активно используется во внутривнутриполитической деятельности и присуща как развитым странам запада, так и нашей российской действительности ².

Ее развертывание осуществляется в форме психологических операций и наиболее динамичной их части - информационно-пропагандистском столкновении политических оппонентов.

Политические и оперативные игры, специальные и тайные операции, психологические операции и психологическая война, пропагандистские и рекламные кампании являются понятиями, отражающими устойчивые организационные формы целенаправленного комплексного применения различных способов и средств скрытого принуждения людей.

Об их “узаконенности” как определенных норм социального взаимодействия могут, в частности, свидетельствовать следующие факты. Данные понятия введены в официальное употребление, и их содержание раскрывается в соответствующих нормативных и методических материалах и литературных источниках. Так, например, в американском законодательстве приводятся специальные определения тайных операций и психологической войны, которые мы приводили ранее в предыдущих главах.

В то же время, опираясь на данные иностранных источников, следует сразу же отметить, что объектами психологических операций, проводимыми зарубежными государствами, выступают не только иностранные группировки, но и определенные социальные группы и организации как других стран (враждебных и дружественных), так и своей собственной страны, а также ее население в целом ¹.

Так, например, в качестве важнейшего источника угроз информационно-психологической безопасности, действующего постоянно и все более активно и мощно, П.И.Фисенко рассматривает также другие государства, ведущие массированные психологические операции против населения или отдельных социальных групп страны, избранной в качестве их “мишени” (объекта воздействия). Основываясь на анализе работ американских специалистов в этой области (Г.Киссенджер “Проблемы национальной стратегии”, У.Тейлор “Психологические операции как компонент спектра конфликтов”), он делает вывод об усилении внимания к использованию психологических факторов и психологических операций в обеспечении внешнеполитической деятельности США, о направленности психологических исследований на выработку рекомендаций для правящей элиты и руководства вооруженных сил в мирное время и в кризисных ситуациях.

Данные рекомендации, в частности, включают следующие положения: а) стратегическое мышление обязательно должно учитывать психологический фактор, стратег должен знать, как ведут себя люди в ситуациях угрозы и провоцирования; б) психологические операции в любом виде войны или конфликта занимают важное место; в) они должны проводиться не только против враждебных, но и нейтральных и дружественных стран (“мишени” или объекты психологических операций) в интересах США; г) широко должны использоваться все современные средства массовой информации; д) необходимо постоянно отыскивать целевые аудитории в странах - “мишенях” и воздействовать на них; и др.

Распад Советского Союза, создание новых государств на его территории и России как правопреемницы СССР, не изменили целей и задач психологических операций, направленных на население их стран. Как показывают данные американских источников, “мишенями” являются государства, которые не обязательно являются “врагами США”, но которые ведут политику, отличающуюся от политики, проводимой США^[79].

1.2. Сущность, содержание и общая характеристика психологических операций, используемых во внешнеполитической сфере и военном противоборстве.

Технология проведения психологических операций на тактическом, оперативном и стратегическом уровне детально описана в нормативных документах и методических материалах вооруженных сил США и ряда других стран^[80].

Цели, задачи и способы, методика, уровни организации и осуществления психологических операций, в частности, изложены в принятых во второй половине восьмидесятых годов нормативных документах регламентирующих действия армии США в этой сфере^[81].

В странах Североатлантического союза организация психологических операций регламентируется директивами, уставами и наставлениями, разработанными как для вооруженных сил отдельных государств блока, так и для НАТО в целом. В масштабе НАТО действует единая директива “О принципах планирования и ведения психологических операций”^[82].

Большой опыт проведения психологических операций во внешнеполитической и военной области накоплен в США, Великобритании, ФРГ и Японии. Изучение и анализ этого опыта позволяет сделать следующие обобщения на их сущность, организацию и проведение.

Объектами психологических операций могут быть: население, правительства и армии враждебных, дружественных и нейтральных стран, а в некоторых ситуациях население и армия своей страны. Психологические операции проводятся в мирное и военное время, а также в кризисных ситуациях.

Если вычленишь, то общее что есть в современном понимании психологического содержания, психологических механизмов, собственно психологической сущности психологических операций, психологической войны, пропаганды, то это общее в кратком виде можно обозначить как использование специфических средств и способов для оказания воздействия с целью манипулирования группами людей и отдельными лицами в интересах других личностей и групп людей. По сути дела, это процесс организации и осуществления специфического воздействия на людей для манипулирования ими.

Как указывалось выше этот специфический вид воздействия обозначается как манипулятивное воздействие, под которым понимается использование различных способов, средств и приемов воздействия на психику человека для изменения его поведения таким образом, что он начинает совершать поступки выгодные для субъекта воздействия и, которые он не совершил бы если бы знал в достаточном объеме данные, относящиеся к данной ситуации, в том числе какие способы или в каких целях применялись по отношению к нему.

В ходе проведения психологических операций манипулятивное воздействие осуществляется на группы людей, как на относительно небольшие, например личный состав конкретного воинского подразделения, так и на многочисленные, вплоть до населения одной или нескольких стран. Кроме этого манипулятивное воздействие осуществляется на отдельных лиц, деятельность которых может существенным образом влиять на проведение конкретных крупномасштабных или имеющих важное значение мероприятий политического, экономического и военного характера.

Конкретизироваться манипулятивное воздействие может в различных технологиях и разнообразных формах рефлексивного управления.

Главная цель информационно-пропагандистских акций в процессе проведения психологических операций - это дестабилизация общественной жизни, разложение изнутри, подготавливающее почву для успешного осуществления политических, экономических и военных действий направленных против какого-либо государства. Подрывные информационно-пропагандистские акции - это наиболее динамичные и агрессивные элементы, осуществляемых противником психологических операций.

Ввиду того, что объектом информационно-психологического воздействия являются люди, главная задача подрывных информационно-пропагандистских акций в процессе проведения психологических операций заключается в том, чтобы повлиять на духовную сферу - общественное мнение и настроение, ценностные ориентации, взгляды, социально-психологический климат, посеять страх и неуверенность перед будущим, вызвать недоверие к деятельности органов власти и государственного управления, создать атмосферу недовольства, тревоги, содействовать возникновению оппозиционных групп и стимуляции антиправительственной деятельности и т.п.¹

Сущность и направленность комплекса психологических операций, объединенных долговременным стратегическим замыслом хорошо иллюстрируется высказыванием одного из основателей и идеологов американской разведки А. Даллеса: *“Посеяв там (в Советском Союзе) хаос, мы незаметно подменим их ценности на фальшивые и заставим их в эти ценности поверить. Как? Мы найдем единомышленников... Найдем союзников и помощников в самой России.*

Эпизод за эпизодом будет разыгрываться грандиозная по своему масштабу трагедия гибели самого непокорного на земле народа, окончательного, необратимого угасания его самосознания...

Мы будем всячески поддерживать и поднимать так называемых художников, которые станут насаждать культ секса, насилия, садизма, предательства, - словом, всякой безнравственности. В управлении государством мы создадим хаос и неразбериху...

Мы будем незаметно, но активно способствовать самодурству чиновников, взяточников, беспринципности. Бюрократизм и волокита будут возводиться в добродетель...

Честность и порядочность будут осмеиваться и превратятся в пережиток прошлого. Хамство и наглость, ложь и обман, пьянство и наркоманию, животный страх друг перед другом и беззащитность,

предательство, национализм и вражду народов, прежде всего к русскому народу, - все это мы будем ловко и незаметно культивировать, все это расцветет махровым цветом...”^[83]

Примечательно, что способы и рекомендации по проведению подрывной деятельности, в т.ч. информационно-психологического воздействия разрабатывались и использовались с очень давних пор. Анализ и обобщение рекомендаций того времени позволяет представить суть некоторых из них в следующих кратких положениях:

- *пытайтесь внести разложение во все ценное, вовлекайте людей в преступные дела;*
- *подрывайте положение авторитетов и их репутацию, навлекайте на них позор в глазах соотечественников;*
- *используйте даже самых низких и отвратительных людей;*
- *мешайте деятельности правительств;*
- *сейте разногласия и раздоры;*
- *восстанавливайте молодежь против стариков;*
- *сокрушайте старые традиции;*
- *не жалейте ни подарков, ни денег, ни обещаний - все окупится*^[84].

Появление новых средств распространения информации, разработка и использование наиболее эффективных способов подачи различных сообщений поставили вопросы техники информационно-пропагандистского воздействия на одно из центральных мест в подготовке и проведении психологических операций в современных условиях.

1.3. Общие правила и требования к проведению информационно-пропагандистских акций в процессе осуществления психологических операций.

Американский разведчик Л.Фараго, работавший также некоторое время на радиостанции "Свободная Европа", делаясь опытом проведения психологических операций или как он называет психологической войны, в разделе "Пропаганда" своей книги "Война умов", сформулировал ряд принципов этой деятельности. Он обращает внимание на то, что пропаганда, не становясь монотонной, должна повторяться, снова и снова внушая одни и те же идеи. Используясь как наступательное оружие, она должна затрагивать личности больше, чем события, так как события очень сложны для восприятия, а имя делает новость.

К основным принципам ведения пропаганды Л.Фараго относит также следующие:

- пропаганда должна быть замаскирована, ее нельзя называть своим именем, иначе она потерпит неудачу;
- пропаганда должна основываться на разведывательной информации, на знании политических, духовных, военных, экономических, бытовых особенностей стран и народов, для которых она предназначена;
- она не должна сочинять темы для обсуждения, а исходить из вопросов и проблем, имеющих в действительности;
- должна быть гибкой и динамичной, постоянно приспосабливаться к событиям дня и быть всегда готовой изменить свою интерпретацию конкретного явления, чтобы более эффективно его использовать при изменившейся обстановке;
- нельзя руководить пропагандой издали, хотя директивы и инструкции могут поступать из центра, конкретная обработка материалов должна оставаться на усмотрение людей, занимающихся ее распространением;
- необходимо использовать все существующие возможности для распространения пропаганды, и особенно граждан тех стран, которые являются ее объектом, превращая их в невольных распространителей^[85].

Л.Фараго подчеркивает, что пропаганда должна воздействовать на чувства больше, чем на разум. Приоритет эмоций как объекта пропагандистского воздействия выделяет и Л.Фрезер. *На каких эмоциях может прямо или косвенно играть пропаганда задает он вопрос? И сам отвечает на него следующим образом: на всех - на простых эмоциях, вроде страха, на сложных - таких как гордость или любовь к приключениям, на недостойных эмоциях вроде жадности, или на добрых - таких как сочувствие или самоуважение, на эгоистических эмоциях вроде честолюбия, или на эмоциях, обращенных к другим - таких как любовь к семье. Все человеческие эмоции и инстинкты в то или иное время давали пропагандистам средства влиять или пытаться влиять на поведение тех, кто служит для них мишенью*^[86].

Анализ организации и направленности пропагандистских акций, осуществляемых в процессе проведения психологических операций, позволяет выделить некоторые рекомендации в качестве общих правил или определенных принципов:

- осуществление информирования по всем возможным каналам, которые достигают объектов психологических операций;
- использование в пропагандистских акциях любых аргументов и доводов, которые могут служить достижению целей проводимых психологических операций;
- постоянное составление (формирование) и распространение сообщений с искаженной, ложной или специальным образом подобранной информацией, в том числе в виде слухов, исходя из того, что "что-нибудь, да останется";

- дифференцированный подход к объектам пропагандистских акций по возрастному, национальному, профессиональному и другим признакам;
- изменение содержания пропагандистских материалов, способов и средств их подачи в зависимости от обстановки: от незаметного и скрытого манипулятивного воздействия, до прямых побудительных призывов к активным действиям;
- постоянный учет психологических особенностей и состояний людей для того, чтобы расширить аудиторию объектов пропагандистских акций путем использования специальных приемов манипулятивного воздействия;
- использование в пропагандистских акциях проводимых психологических операций граждан и других лиц, постоянно проживающих в странах-мишенях воздействия или выходцев из них.

1.4. Характеристика основных компонентов психологических операций, используемых во внешнеполитической сфере и военном противоборстве.

В самом общем виде психологическую операцию возможно рассматривать как сложный согласованный комплекс мер политического, экономического, организационно-технического и военного характера, а также разведывательно-подрывных и информационно-пропагандистских акций, осуществляемых для оказания психологического воздействия на отдельных лиц и различные категории населения, личный состав вооруженных сил, работников структур государственной власти и управления страной или отдельными регионами, членов политических партий, общественных организаций и движений с целью изменения их чувств, психических состояний, мнений, отношений и поведения таким образом, что это способствует достижению целей, выгодных для отдельных лиц, групп, социальных организаций, определенных государственных или других структур страны-субъекта этих операций. Причем объектами психологических операций могут быть как граждане страны противника и ее союзников, так и свои соотечественники и союзники.

Анализ применяемых во внешнеполитической и военной сфере психологических операций можно выделить в их структуре *информационно-пропагандистскую и организационно-практическую или вспомогательную деятельность*, которые направлены на оказание психологического воздействия и/или создание условий, повышающих его эффективность.

Психологические операции могут проводиться в форме информационно-пропагандистских, политических, экономических, военных и иных акций.

Организационно-практическую деятельность иногда обозначают как психологические действия, под которыми понимается осуществление конкретных мероприятий как в мирное, так и военное время, направленных на подрыв позиций противоборствующей стороны и укрепление собственных.

К психологическим действиям, в частности, относят: экономические и политические санкции или угрозу их применения; демонстрация силы (военной мощи) и угрозу ее применения; поддержка внутри страны (объекта психологических операций) оппозиции (в том числе вооруженной), расовых, этнических, религиозных и иных противоречий, кампаний гражданского неповиновения, митингов, демонстраций; развитие доброжелательности населения (с помощью гражданских программ в области медицины, образования, сельского хозяйства, гуманитарной помощи, организации работы с авторитетами из местного населения и т.д.). Каждая из таких акций или мероприятий, или их комплекс должны влиять на принятие решений политических деятелей или население стран, являющихся объектами психологических операций¹.

Глава 2.

"Crisis management" и технологии тайного принуждения личности

2.1. Понятия "Crisis management" и "кризисных" технологий.

Наряду с указанными выше такими понятиями как политические и оперативные игры, специальные и тайные операции, психологические операции и психологическая война, пропагандистские и рекламные кампании, которые с различной степенью обобщенности отражают устойчивые организационные формы целенаправленного комплексного применения различных способов и средств скрытого принуждения людей в последнее время достаточно активно используется понятие "Crisis management".

При рассмотрении значения этого понятия воспользуемся результатами анализа этой проблемы, изложенного в докладе Г.Л. Афанасьева на конференции "Российский рынок рекламы. Стратегия успеха", проходившей 27-28 мая 1997 года, в Москве.

В качестве синонимичных понятий иногда используют crisis controlling, crisis planning, crisis ruling, а также crisis programming. Но наиболее часто употребляется все таки термин crisis management, что в русском переводе соответствует понятию "управление кризисами".

При этом подчеркивается, что это не управление социальными организациями (учреждениями, компаниями и др. оргструктурами) в критических, неблагоприятных ситуациях и не технологии вывода их из кризисов.

Управление кризисами как отмечают специалисты в этой сфере базируется на разведывательных методах и технологиях, а своими корнями уходит в то, что называют "разведка корпораций". Или другими словами это методы агентурной разведки в сочетании со специфическими "кризисными" технологиями, позволяющими непосредственно использовать получаемую разведывательными методами информацию для извлечения прибыли и решения экономических задач¹.

Под кризисными технологиями в наиболее общем плане понимаются технологии создания и управления кризисными ситуациями в интересах определенных социальных субъектов. Иногда сокращенно их обозначают как СМ-технологии. На наш взгляд возможно также использовать термин "кризисные операции".

Таким образом, crisis management рассматривается как комплекс технологий. Первая часть этого комплекса - чисто разведывательные технологии, которые вполне традиционны, отработаны и используются всеми разведками мира, а также негосударственными разведывательными структурами (специализированными негосударственными и частными разведывательными фирмами, разведывательными подразделениями крупных компаний или т.н. разведкой корпораций и т.п.).

Вторую часть составляют специфические т.н. кризисные технологии или СМ-технологии.

Рассматриваемый доклад Г.Л.Афанасьева интересен не только тем, что он в концентрированном виде и с достаточной полнотой рассматривает сущность, содержание, организацию, историю развития и сферы применения кризисных технологий на Западе и в России, а также тем, что показывает современное состояние, их развитие и примеры использования в условиях российской действительности.

Нам бы хотелось в первую очередь выделить несколько существенных выводов, которые можно сформулировать на основе анализа содержания доклада, представляющих интерес для наших рассуждений и имеющих значение для предпринятого нами исследования.

Во-первых, в нем четко показана связь рыночных отношений и конкурентной борьбы с необходимостью использования кризисных технологий. Это объективная закономерность рыночных отношений и конкуренции, которая усиливается в современных условиях, в частности, в России.

"Любой, кто всерьез начинает заниматься каким-либо бизнесом, приносящим доход, должен отчетливо понимать: рано или поздно на его пути встанут конкуренты. И - будем называть вещи своими именами - либо он задавит конкурента, либо конкурент задавит его, либо установится некое динамическое равновесие. Иначе

и быть не может. Потому что конкурентная борьба - основа рыночной экономики. Не бывает рынка без конкуренции.

То есть без работы против своих конкурентов не обойдется ни одно предприятие в рыночной экономике. Если оно этого не хочет и не делает даже по самым высоким "моральным" соображениям - значит, через некоторое время оно просто перестанет существовать. Таковы объективные закономерности рынка"¹.

Во-вторых, показывается, что сущностью и психологическим содержанием кризисных технологий является тайное принуждение человека. Автор отмечает, что "*... в crisis management'e нет ничего сложного и таинственного. Только мнение + влияние. И громадное количество технологических приемов, позволяющих нужное мнение создавать и нужное влияние оказывать*"².

Причем сделать это таким образом, чтобы не попасть под уголовное преследование. Т.е. "*не выходя за рамки закона и не совершая ничего*

*такого, за что можно было бы привлечь к ответственности (как иногда говорят - на грани закона - Г.Г.), разделаться с конкурентом или отразить его атаки. А точнее - решить основную задачу, задачу увеличения своих прибылей или их сохранения от посягательств конкурентов"*¹⁸⁷¹.

В-третьих, осуществляется открытая реклама использования таких специфических технологий в подавлении конкурентов, что говорит об изменениях в общественной психологии в отношении моральной допустимости использования средств и методов тайной борьбы и скрытого принуждения людей в экономической конкуренции, а также свидетельствует об активизации формирования рынка услуг в этой специфической области.

Таким образом, сформулированные выше тезисы подтверждают, что феномен тайного принуждения личности в условиях рыночных отношений и конкурентной борьбы в России не только является вполне реально существующим феноменом социального взаимодействия, но и имеет тенденцию к расширению сферы использования в российском обществе.

2.2. Иллюстрация кризисных технологий с использованием ситуационного моделирования (моделирования гипотетических ситуаций).

Для того чтобы наглядно представить общую схему и задать средства описания кризисных технологий целесообразно рассмотреть их использование на каком-либо примере. Для этого среди специалистов используется иллюстрационный пример, описывающий гипотетическую ситуацию, на которой рассматривается типичная схема и полный цикл применения комплекса кризисных технологий. То есть пример, позволяющий "на пальцах" пояснить, что же такое crisis management.

Для этого воспользуемся его описанием, которое дается Г.Л.Афа-насьевым и приведем его с некоторыми сокращениями и комментариями.

Предположим, что в некоем американском или европейском городке живут два булочника-конкурента: скажем, Ганс и Юрген. Пусть у Ганса булочки лучше, цены ниже, и Ганс начинает забивать Юргена в конкурентной борьбе.

Тогда у Юргена остается один выход - нанять команду кризисников.

Западная кризисная команда будет работать так. Первое, за что она примется - устраним слабые места в самой булочной Юргена. Такие места, как правило, есть, иначе Юрген не стал бы проигрывать конкурентную борьбу Гансу. Если слабых мест нет, или Юрген не хочет, чтобы ими занималась команда кризисников и надеется сам устранить недостатки в собственном бизнесе - ну что же, тем лучше. Меньше работы.

Это первая ступень, первый из трех "китов", на котором crisis management - так называемый "реинжиниринг", вывод клиента на максимум конкурентоспособности по внутренней организации работы,, минимум уязвимых мест и максимум возможной "раскрутки" через рекламу, общественное мнение и т.д. Одновременно запускается

“второй кит”, называемый “создание мнения на целевой аудитории”. В данном случае целевая аудитория - это клиентура Ганса.

О ней собирается информация. Пусть, например, в булочную Ганса ходят обычные провинциальные обыватели. Для такой среды характерны слухи, пересуды, сплетни и т.п.

Одновременно собирается информация и о Гансе. И пусть, например, выясняется, что есть у него 20-летний сын, который ведет нормальный для юноши его возраста образ жизни (девушки, вечеринки, танцы и т.п.) и вдобавок помогает отцу в пекарне. Очень хороший молодой человек. Очень светлый образ.

Но только не для кризисников. Потому что они - увидев, с какой целевой аудиторией имеют дело - начинают потихоньку внедрять в среду постоянных покупателей булочной Ганса - вот такую информацию. Тезис первый: “сын Ганса вчера танцевал с одной девушкой, сегодня долго гулял по парку с другой...” Тезис второй: “сын Ганса часто возится с хлебом в булочной”. Уклонений от истины нет, привлечь к суду за клевету невозможно.

Данные тезисы, брошенные в среду клиентов Ганса, при помощи некоторых специальных технологий формирования мнений, на данной целевой аудитории провинциальных обывателей дадут следующее. Постоянные покупатели Ганса сами придут к мнению, что сын Ганса ведет “разгульную жизнь”. А дальше, по цепочке обычных для человека ассоциаций, они сами придут к выводу, что при “разгульной” жизни можно заразиться дурной болезнью. Постепенно, по законам массовой психологии, предположение перерастет в уверенность: обыватели станут уверенными в том, что сын Ганса “болен дурной болезнью”.

А тут информация, что сын Ганса часто бывает в пекарне. Обыватель сам приходит к мнению, что сын Ганса может заразить хлеб в булочной. А потому у Ганса лучше хлеб не покупать. На всякий случай.

В результате покупателей у Ганса станет меньше, торговый оборот упадет.

Разумеется, если бы клиентура Ганса была другой по составу - например, семьи ученых в университетском городке - то для них были бы использованы совершенно другие тезисы. Например - “сын Ганса хотел поступить в химический колледж, да отец не дал”, “сын Ганса тайком от отца продолжает заниматься химическими опытами в пристройке к пекарне”, а также, например - сын Ганса, скрывая свои опыты от отца, вынужден бегать в пекарню не вымыв руки и не переодевшись после химических опытов”. Тогда в итоге появится мнение, что хлеб в булочной Ганса может быть загрязнен химреактивами, опасными для здоровья...

Но и это еще не все. Потому что дальше в игру включается “третий кит” - лоббирование, или влияние - основанное на созданном ранее мнении.

Собирается информация о бургомистре и его окружении. Находится какой-нибудь помощник (а лучше, несколько), у которых есть знакомые среди клиентуры Ганса. И через этих знакомых до ушей помощников - а далее и до ушей самого бургомистра - доводится информация: мол, те жители городка, которые живут рядом с булочной Ганса и вынуждены ходить к нему за хлебом, недовольны тем, что бургомистр “сквозь пальцы” смотрит на существование такого источника заразы. Нет, от бургомистра никто ничего не требует. Но у него аккуратно формируется мнение: для Ганса-то они клиенты, а для меня - избиратели. Как бы их недовольство боком на выборах мне, бургомистру, не вышло...

Это, кстати, второе мнение, подготовленное на целевой аудитории, состоящей из одного человека - бургомистра.

А когда оно создано, когда бургомистр “готов” - к нему отправляется заботливо (но негласно) организованная кризисниками депутация жителей. И, опираясь на общественное мнение, депутация требует закрыть рассадник заразы и разврата - булочную Ганса.

Если выборы близко, а бургомистр в своей победе не уверен - вполне может оказаться достаточным одной депутации. Ну, а если будет недостаточно...

К бургомистру может явиться представитель какого-нибудь фонда Красного Креста или христианских дам-благотворительниц или что-нибудь в этом духе, и предложить - нет, боже упаси, не взятку бургомистру! Речь идет о "благотворительном взносе городу" на какие-то цели. Правда наличными, без расписок и прямо на руки бургомистру".... Но при одном непременном условии - "вы же понимаете, что пока у вас в городе существует этот рассадник заразы и разврата - булочная Ганса - наши высоко моральные дамы-благотворительницы ну никак не могут пожертвовать эту сумму..."

Если бургомистр упорствует - его дочь или жену соблазняет "случайно" возникший профессиональный фат-ловелас, а в самый пикантный момент "случайно" оказавшийся рядом фотограф газеты делает снимок. Редактор газеты, естественно, по-дружески советуется с бургомистром. Конечно, мы снимок можем опубликовать. А можем и не публиковать... кстати, а как там с булочной Ганса? Моя племянница у него хлеб не покупает, и все ждут, когда же булочную закроют...

Худший вариант - бургомистр продолжает упорствовать. Но и это не поражение кризисников. Снимок публикуется в газетах, разворачивается кампания общественного мнения - но уже против самого бургомистра - и точно по той же технологии выходят на вышестоящего чиновника, или суд, и заставляют его отдать соответствующий приказ бургомистру, или сместить его... И так далее.

*Все это кончается тем, что булочную Ганса закрывают. Как источник заразы. По требованию жителей городка. Юрген приходит к Гансу, покупает у него по дешевке помещение и оборудование (потому что никому другому Ганс их продать "почему-то" не может - об этом тоже позаботились кризисники), делает там шумный ремонт, с непременным освещением в местной газете (это кризисники проводят так называемые "реабилитационные мероприятия", то есть вышибают из памяти граждан воспоминания о "заразности" этого места) - и торжественно открывает в бывшей булочной Ганса свой филиал. Все. *Finita la comedia* и премия команде кризисников за выполненный заказ.*

Вот это - crisis management западного образца по полному циклу¹.

2.3. Основные составные компоненты crisis management'a.

Основываясь на анализе материалов указанного доклада Г.Л.Афанасьева и результатов некоторых других исследований в этой области (А.Д.Ерохин, С.З.Павленко и др.), рассматривающих различные аспекты генезиса и применения кризисных технологий, обозначая их также как управление конфликтами или управление противников и т.п., приведем с некоторыми сокращениями даваемые описания основных составных компонентов crisis management'a, в которых дается краткая характеристика их основного содержания.

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

Целевая аудитория в crisis management'e может состоять всего из нескольких человек, например - "друзья главного бухгалтера фирмы - конкурента, с которыми он проводит свободное время". И даже из одного человека, например - "инспектор

налогового органа, где зарегистрирована фирма конкурента”. Поэтому в *crisis management'e* не используется понятие “общественное мнение”, а говорится просто о “мнении”.

Второй составной компонент (факультативный) - реинжиниринг. Реинжиниринг по своей сути - чисто управленческая задача. Его цель - повысить эффективность работы фирмы. Реинжиниринг часто применяется отдельно, вне всякой связи с *crisis management'ом*. Но когда реинжиниринг идет в увязке с кризисными программами, управленческие схемы проверяются на так называемую “кризисную устойчивость”, и в них вносятся соответствующие коррективы. Т.е. на обеспечение безопасности организаций.

Третий составной компонент - создание мнений на целевых аудиториях.

На каждой из целевых аудиторий создается запланированное мнение. Работа, во-первых, идет более “точечно”, чем в рекламе или PR, а во-вторых, применяются некоторые специальные технологии.

Существенным отличием кризисных способов создания мнения от рекламно - PRовских является то, что в рекламе и PR основной инструмент создания общественного мнения - средства массовой информации, СМИ. Арсенал *crisis management'a* богаче, так как используются различные “каналы доставки информации”. Это могут быть как те же СМИ, так и, например, внутрифирменные служебные записки, разговоры в компаниях на отдыхе, письма, телефонные звонки - все, что угодно. Что же касается СМИ, то если нужно - они используются, если нет - то в них ничего не появляется. Имеются примеры успешной реализации кризисных программ, проведенных вообще без использования СМИ.

Еще одним важным принципом формирования мнений в *crisis management'e* является “принцип подстраховывающих мероприятий”. Как правило используется для создания мнения несколько каналов доставки информации. На практике это выглядит так: если информацию надо довести до должностного лица, то он услышит ее в разговоре на отдыхе (скажем, компания за соседним столиком “случайно” и громко обсуждает тему), потом - в передаче новостей той радиостанции, которое должностное лицо обычно слушает в машине, потом, например - в обзоре печати, подготовленном референтом (такие ситуации прекрасно показаны в ряде фильмов, например, в таких как “Блеф”, “Ва-банк” и др.). Возможны другие варианты.

Четвертый составной компонент - обеспечение принятия нужных решений - лоббирование.

В рекламе и PR создание определенного мнения на целевой аудитории - конечный результат работы. Дальше процесс фактически идет самотеком - начинает работать статистика. Какой-то процент целевой аудитории согласится с “продвигаемым” тезисом, еще какая-то часть совершит конкретное действие, которое и является целью рекламной кампании.

Для рекламистов такой подход оправдан, потому что реклама имеет дело с массовыми аудиториями.

Для кризисников, чьи целевые аудитории часто измеряются не сотнями тысяч, а единицами, полагаться на самотек и статистику нельзя. Кризисникам обычно нужно, чтобы 80% (а лучше - 90 - 95%) их целевых аудиторий переходили к реальным действиям на основе сформированного мнения. А в некоторых, хотя и редких, случаях требуются все 100 % - например, когда целевая аудитория состоит из одного человека, и никто другой, кроме этого человека, не может принять нужного решения.

Поэтому *crisis management* включает в себя технологии обеспечения принятия решений на основе созданного мнения. Это не грубый подкуп. И не лобовой шантаж, и не прямые угрозы. Если коротко, то после создания мнения человек уже приведен в состояние, когда он и сам готов принять нужное решение. Но дальше, для повышения вероятности того, что он это решение реально примет, его аккуратно и в полном

соответствии с законодательством “стимулируют”, “подталкивают” к принятию данного решения и одновременно перекрывают возможности для непринятия решения.

Дело это тонкое, базируется оно на таких вещах, как личностные характеристики, личные интересы, структура деловых, должностных и личных связей и пр. Но именно в том, что *crisis management* не просто создает мнение, но и обеспечивает принятие нужных решений и совершение нужных действий в соответствии со сформированным мнением - главное функциональное отличие кризисных технологий и от рекламы, и от PR.

Глава 3.

Информационно-психологические операции как основные комплексные технологии тайного принуждения личности в современных условиях

3.1. Общая характеристика информационно-психологических операций, используемых в сфере внутривнутриполитических отношений.

Комплексное использование различных способов скрытого психологического принуждения людей в виде системы психологических операций и разнообразных пропагандистских акции и рекламных кампаний выступает как распространенное средство политической борьбы не только во внешнеполитической деятельности и в условиях международных конфликтов, но и как присущее внутривнутриполитической деятельности. И в этом состоит еще одна его характерная особенность.

Так, например, рассматривая психологическую войну в широком смысле как целенаправленное и планомерное использование политическими оппонентами пропаганды и других средств (дипломатических, военных, экономических, политических и т.д.) для прямого или косвенного воздействия на мнения, настроения, чувства и в итоге на поведение противника с целью заставить его действовать в удобных им направлениях, современные российские политологи отмечают, что, будучи компонентом системы политических отношений, психологическая война присутствует в различных измерениях этой системы не только как внешняя, но и как внутренняя политика.

Во внутренней политике психологическая война обычно ограничивается пропагандистским противостоянием политических оппонентов, хотя может приобретать в отдельных случаях и более сложный комплексный характер. Внутривнутриполитическими примерами психологической войны являются пропагандистские столкновения в ходе любой избирательной кампании или борьбы за власть.

Здесь психологическая война выступает в качестве действий, направленных на ослабление морального духа политических оппонентов, на подрыв авторитета их руководителей, на дискредитацию их действий, в конечном счете на оказание давления на взгляды отдельных людей и общественное мнение в целом для достижения конкретных целей¹.

Эволюция организационных форм борьбы за власть развивается от использования явного прямого насилия вплоть до вооруженного (восстания, революции, военные перевороты и т.п.) к технологиям тайного принуждения людей (информационно-пропагандистские кампании, политические игры, политическое лоббирование и т.п.).

В развитых странах западной демократии и в России борьба за власть трансформировалась в информационно-психологическую борьбу (психо-логическую войну), основными организационными формами которой выступают психологические операции внутри собственной страны. Переходный период и кризисные условия, в которых находится Россия сопряжен с множеством издержек в духовной сфере, что в определенной мере усиливает пережитки политической борьбы с широкомасштабным и массовым использованием психологических манипуляций, зачастую придавая ей

излишне драматический характер и высокий уровень социально-психологической напряженности в обществе.

Понятия психологической войны и психологических операций заимствовано из области внешнеполитических, межгосударственных отношений и военного искусства и перенесено в сферу внутригосударственную - в сферу борьбы за политическую власть внутри страны. Правомерность такого переноса определяется масштабностью и накалом противоборства, высокой значимостью победы для политических оппонентов, подобием организационной и целевой структуры предпринимаемых действий, аналогичностью (сходством) применяемых методов и средств, действием общих закономерностей информационного воздействия на психику человека и общественную психологию (на индивидуальное, групповое и массовое сознание).

Для того, чтобы терминологически выделить и отличать организационные формы скрытого принуждения людей во внутриполитической борьбе от используемых во внешнеполитической и военной сферах, где они являются дополнительным составным компонентом военного противоборства и межгосударственного давления в международных конфликтах и кризисных ситуациях, целесообразно использовать для их обозначения термин информационно-психологические операции. Тем более, что понятие “информационно-психологические операции” в отличие от “психологических операций” более точно отражает содержание и специфику воздействия на население и оппонентов в политической борьбе, так как в самом названии подчеркивается роль информации и информационного воздействия на человеческую психологию в этом процессе. Вместе с тем следует отметить, что в последнее время понятие “информационно-психологические операции” используется и для обозначения соответствующих комплексных технологий межгосударственного воздействия в сфере международных отношений.

3.2. Характеристика основных компонентов информационно-психологических операций в сфере внутриполитических отношений.

В психологических операциях, используемых во внешнеполитической и военной сферах, в зависимости от масштабности действий выделяются обычно уровни их организации и проведения. В информационно-психологических операциях, используемых во внутриполитической борьбе также можно выделить несколько уровней.

Во-первых, федеральный или общероссийский. Во-вторых, региональный уровень И, в-третьих, местный.

В наиболее явном виде и рельефной форме осуществление информационно-психологических операций проявляется на федеральном уровне.

Для иллюстрации масштабности, планомерности и целенаправленности информационно-психологических операций в политической борьбе на общероссийском уровне воспользуемся моделью функциональной блок-схемы организационной структуры команды по проведению выборной кампании высшего должностного лица государства и комментариями к ней, которая разработана А. Цветновым на основе анализа теории и практики управления социально-политическими процессами¹.

Ниже, с некоторыми сокращениями, приводятся комментарии к схеме А. Цветнова (см. схему №1).

На схеме указаны не должности, а функциональные обязанности членов команды (название должностей никакого значения не имеет).

Команда имеет трехуровневое иерархическое построение. Первый уровень (расположен в центре) - ядро команды включает в себя:

- координатора, осуществляющего общее руководство
- руководителей направлений
- помощника координатора и технического работника.

Второй уровень (расположен вокруг ядра) включает в себя специалистов, решающих конкретные (узкие) задачи в рамках определенного направления.

Третий уровень (в схеме не обозначен) - это работники, выполняющие текущие задания руководителей направлений и узкопрофильных специалистов, их количество определяется конкретным объемом работ.

Кроме того, параллельно с командой, но в тесном взаимодействии работают:

- служба безопасности,
- (схема №1) - 1 лист
- финансовая служба,
- доверенные лица,
- специалисты различного профиля,
- независимые эксперты.

Анализ представленной схемы и комментариев к ней, публикаций других авторов по данной проблеме, а также результатов проведенных собственных исследований позволяет сделать следующие выводы :

- организационная структура, формируемая для проведения избирательной кампании на федеральном уровне, позволяет функционально обеспечить планирование, разработку и осуществление направленных на население страны и политических оппонентов информационно-психологических операций для достижения политических целей посредством изменения мнений, чувств и отношений, а в конечном итоге поведения в процессе выборов;

- в качестве основной манипулятивной технологии выступает формирование позитивного имиджа продвигаемого кандидата (партии, движения) с одновременными действиями по созданию негативного имиджа основного политического оппонента (по схеме - "антиреклама");

- информационно-психологические операции в политической борьбе структурно могут быть представлены как состоящие из трех основных компонентов: информационно-рекламной и/или информационно-пропагандистской деятельности, демонстрационных действий, организационно-практической деятельности;

- информационно-пропагандистская (информационно-рекламная) деятельность осуществляется в виде кампаний, акций и отдельных мероприятий с использованием средств массовой коммуникации, а также прямых контактов с различными аудиториями с применением соответствующих приемов и эффектов воздействия на психику людей (например, использование технологии формирования и распространения слухов и т.п.);

- демонстрационные действия представляют собой акции и мероприятия, основное отличие которых от реальных практических действий заключается в ориентации в первую очередь не на их результат, а на использование как средства психологического воздействия на людей. В качестве таких действий могут выступать, например, угроза применения каких либо санкций и мер по отношению к конкретным лицам или организациям; проведение благотворительных акций в период предвыборной борьбы; выдвижение и принятие значимых социальных программ (например по экологической безопасности, защите товаропроизводителей, малоимущих и т.п.) и др.

Признаками отличия демонстрационных действий от реальных практических дел выступают их приуроченность к выборной кампании, сопровождение шумной рекламной кампанией в средствах массовой коммуникации, а также зачастую отсроченностью планируемых основных (конечных) результатов на послевыборный период;

- организационно-практическая деятельность реализуется в виде мероприятий и акций обеспечивающего характера, которые направлены на оказание психологического воздействия на определенных лиц и группы людей или создание условий,

повышающих его эффективность и информационно-психологических операций в целом или отдельных акций ее составляющих.

В структуре этой деятельности возможно выделить три основные группы организационно-практических действий:

Во-первых, действия направленные на организационное, финансовое, материально-техническое и иное обеспечение информационно-пропагандистских (информационно-рекламных) акций с использованием средств массовой коммуникации.

Во-вторых, направленные на обеспечение демонстрационных действий, различных акций поддержки, митингов, демонстраций, собраний, встреч и т.п.

В-третьих, действия по проведению различных переговоров, привлечения влиятельных сторонников, организация финансовой и иной поддержки, проведения выгодных решений в органах исполнительной и законодательной власти на различных уровнях и т.п. Основные организационными формы таких действий современные политологи обозначают как политические игры и лоббирование.

Политические игры это метафорическое наименование политического маневрирования, интриг, закулисных сговоров, сделок, скрытых замыслов за фасадом внешне безупречных политических отношений¹.

Кроме этого могут применяться некоторые неординарные способы и средства как на "границах закона", так и противоправные и которые мы в нашей работе по вполне понятным причинам не рассматриваем. Такого рода действия, как правило, тщательно скрываются и не афишируются, но как показывают наблюдение и анализ опыта политической борьбы в современной России признаки ведения такого рода довольно часто присутствуют в процессе проведения некоторых избирательных кампаний. Это, например, шантаж, угрозы физического воздействия или экономического, проводимые как в отношении оппонентов, так и его сторонников или поддерживающих. Могут использоваться специально разработанные кризисные операции с использованием способов и средств указанные в предыдущей главе при описании сущности кризисных технологий, применяемых в экономической конкуренции.

3.3. Характеристика лоббирования как компонента информационно-психологических операций.

Для иллюстрации структуры такого явления как лоббизм воспользуемся моделью технологической блок-схемы и комментариями к ней, которые разработаны А. Цветновым в применении к социально-политическим процессам в российском обществе (см. блок-схему № 2).

Ниже приводятся его комментарии к схеме с некоторыми сокращениями¹.

Модель разработана в феврале 1995 г.

Термин "лоббизм" лишь недавно вошел в политологическую терминологию на постсоветском пространстве. В целом лоббизм можно определить как комплекс различных приемов и методов (прямых и косвенных) воздействия на властные (в основном) структуры с целью достижения определенной цели.

Здесь следует сделать три уточнения.

Первое. Под структурами следует понимать конкретных людей, занимающих определенные должности, от которых зависит принятие (непринятие) тех или иных решений. Это может быть как один человек, так и несколько (например, одно решение может зависеть от депутатов, а другое от главы исполнительной власти).

Второе. Решение какого-либо вопроса может носить как положительный, так и отрицательный характер, поэтому лоббирование в равной степени ориентируется и на позитив и на негатив.

Третье. Лоббизм не следует воспринимать как исключительно материальную стимулирующую должностных лиц (хотя это и является одним из инструментов лоббизма). Помимо этого существует ряд других косвенных возможностей воздействия на определенное лицо, не предусматривающих прямую его "покупку", но

заставляющих данное должностное лицо (или лиц) принимать нужное решение. Приемом косвенного воздействия (блок-схему № 2).

ствия является шантаж (классический прием шантажа-действия известного персонажа Бендера по отношению к подпольному миллионеру Корейко, блестяще описанный в произведении И.Ильфа и Е.Петрова "Золотой теленок"), но он далеко не единственный.

В целом лоббизм рассматривается Цветновым как естественная форма достижения поставленных целей, присущую обществу на определенном уровне развития (в экономической, политической и культурной сфере).

Чем более развито общество, тем более сложной является система лоббирования, лоббизм становится профессиональной деятельностью.

Любая крупная фирма или группа фирм, (объединенных по отраслевому, территориальному или смешанному признакам) на определенной ступени своего развития неизбежно входит в соприкосновение с властью различного уровня. Наиболее эффективным является объединение усилий нескольких фирм для воздействия на те или иные властные структуры! Вместе с тем, фирма (группа фирм), рассчитывающая на долгосрочное воздействие-взаимодействие с властью должна создавать для этого соответствующие технические и социальные инфраструктуры.

На схеме показаны главные направления лоббистской деятельности, пути их практической реализации, а также основной состав команды (не должности, а функциональные обязанности), позволяющие решать определенные задачи¹.

Понятия "лобби", "лоббизм", "лоббирование" и другие его производные заимствованы из англоязычной политической терминологии (от англ. lobby - крытая прогулочная площадка, коридор). В 1553 г. употреблялось для указания на прогулочную площадку в монастыре. Столетие спустя так же начали называть помещение для прогулок в палате общин Англии.

Политический оттенок значение этого слова приобрело спустя еще два столетия, причем не в Англии, а в Америке, когда в 1864 г. термин "лоббирование" начал обозначать покупку голосов за деньги в коридорах конгресса. Однако в Англии такая политика считалась предосудительной и слово прижилось лишь в XX в., а затем его начали употреблять и в других странах.

Политика лоббирования может проводиться в пользу 1) отдельных социальных и политических сил (не обязательно реакционных; свое лобби в конгрессе могут иметь профсоюзы, антивоенные движения и т.д.), 2) отдельных стран и регионов (здесь возможно противостояние, как, к примеру, в конгрессе США китайского и тайваньского лобби), 3) стратегий решения общесоциальных или глобальных проблем (технократизм против экологизма и т.п.).

Лоббизм будучи наиболее полно выявленным в США (где с 1946 г. он регистрируется и находится под финансовым контролем в соответствии с законом), характерен практически для всех социально-политических структур.

Лобби - это многоступенчатое явление. Венчает его политик (или группа политиков), предлагающий или осуществляющий решения; середину составляет многотысячный отряд экспертов, консультантов, исполнителей; часто это бывшие чиновники и государственные деятели, профессиональные юристы, специалисты по общественному мнению и т.п. Основа - та или иная социальная, политическая, этническая и т.п. группа, движение. Ряд механизмов лоббизма как показывает политическая практика зарубежных стран (например, США) может находиться под контролем, но сама природа этого социального феномена исключает полную возможность такого контроля^[88].

В последнее время интерес отечественных исследователей к анализу такого явления как лоббизм, в том числе в условиях российского общества, усиливается^[89].

Указанные выше выводы по выделению и характеристике основных компонентов организационной структуры информационно-психологических операций, используемых в сфере внутривластных отношений подтверждаются результатами ряда исследований, в т.ч. проведенных авторами.

3.4. Комплексные организационные технологии тайного принуждения личности: уточнение и систематизация понятий.

Проведенный анализ показывает, что процесс тайного принуждения личности особенно в массовом масштабе, в определенных условиях выступает как сложный специальным образом организованный вид деятельности совокупных социальных субъектов различного уровня сложности и структурно-функциональной организации. Для его реализации могут создаваться специальные организационные структуры (различные социальные организации), а также использоваться уже существующие, посредством которых осуществляется информационно-психологическое воздействие манипулятивного характера.

Для обозначения отдельных видов такой деятельности по тайному принуждению людей и их компонентов используются такие понятия и термины, как манипулятивные технологии, психологические операции, политические кампании (информационно-пропагандистские, рекламные и т.п.), комплексные манипуляции, политические игры, лоббирование, кризисные технологии, информационно-психологические операции и т.д.

Так как для указанных и описанных выше видов социальной деятельности сущностью является тайное принуждение личности посредством оказания информационно-психологического воздействия и они обладают внутренней структурой и организацией, то вполне допустимо использовать для их обозначения понятие комплексных организационных форм тайного принуждения личности.

В данном случае мы исходим из соотношения содержания и формы деятельности. Т.е., что форма есть способ существования и выражения содержания, а также, что этот термин употребляется для обозначения внутренней организации содержания и связан, таким образом, с понятием структура^[90].

Для того, чтобы определить более полно общее понятие, охватывающее обозначенные выше процессы тайного принуждения личности целесообразно остановиться на рассмотрении сущности и понимании социальных технологий.

В этих целях воспользуемся анализом, проведенном рядом исследователей в этой области^[91].

Социальная технология может рассматриваться:

во-первых, как специально организованная область знания о способах и процедурах оптимизации жизнедеятельности человека в условиях нарастающей взаимозависимости, динамики и обновления общественных процессов;

во-вторых, как способ осуществления деятельности на основе ее рационального расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения;

в-третьих, как метод управления социальными процессами, обеспечивающий систему их воспроизводства в определенных параметрах - качества, свойства, объемы, целостности деятельности и т.п. Отмечается, что социальная технология - элемент человеческой культуры, возникает эволюционно либо создается искусственно. Их появление связано с потребностью быстрого и крупномасштабного тиражирования новых видов деятельности.

В то же время по мнению некоторых исследователей в теории социального управления пока не сложилось единого определения сущности социальных технологий. Например, Н.Стефанов определяет социальную технологию как "деятельность, в результате которой достигается поставленная цель и изменяется объект деятельности".

Таким образом, в научной литературе обсуждается достаточно много концепций социальной технологии и имеются разные взгляды и трактовки. В качестве наиболее существенные выделяются следующие: 1. Социальная технология - это определенный способ достижения общественных целей; 2. Сущность этого способа состоит в пооперационном осуществлении деятельности; 3. Операции разрабатываются предварительно, сознательно и планомерно; 4. Эта разработка проводится на основе и с использованием научных знаний; 5. При разработке учитывается специфика области, в которой осуществляется деятельность; 6. Социальная технология выступает в двух формах: как проект, содержащий процедуры и операции, и как сама деятельность, построенная в соответствии с этим проектом.

Как мы отмечали выше, процесс тайного принуждения личности выступает как вид деятельности, осуществляемый с использованием разнообразных специфических способов и средств соорганизованных во времени, пространстве и реализуемых как отдельными лицами так и различными социальными организациями в широком смысле понимания данного термина.

Таким образом, исходя из того, что социальная технология выступает в двух формах, как собственно технология и как соответствующая деятельность, вполне допустимо использовать понятие технология тайного принуждения личности для обозначения как самого процесса скрытого психологического принуждения людей, так и для обозначения его организации, процедуры и комплекса применяемых способов и средств.

3.5. Анализ проведения и нейтрализации информационно-психологической операции в ходе региональной избирательной кампании.

В период избирательной кампании губернатора Мурманской области в октябре - декабре 1996 года представители штаба действующего Главы областной администрации Е. Комарова попытались провести информационно-психологическую операцию, которая была направлена на дискредитацию кандидата на пост губернатора Ю. Евдокимова.

Основанием проведения этой операции стали следующие обстоятельства:

- на территории области дислоцировалось значительное количество воинских частей, военнослужащие и гражданский персонал которых, поддерживали А. Лебеда. Это касалось также значительной части населения Мурманской области;
- на предыдущих выборах в Государственную думу в Мурманске и области широкую поддержку получило движение "Конгресс русских общин", по спискам которого проходили А. Лебедь и Ю. Евдокимов;
- после регистрации в качестве кандидата на пост губернатора Ю. Евдокимов получил от А. Лебеда обращение к жителям Мурманска и области с призывом поддержать его кандидатуру на предстоящих выборах, а на встречах с общественностью Ю. Евдокимов подчеркивал, что ему близки взгляды А. Лебеда.

Стремясь оказать влияние на электорат в выгодном для себя направлении команда действующего губернатора предприняла целый ряд мер по дискредитации Ю. Евдокимова и изменению отношения населения к характеру отношений его отношений с А. Лебедем.

Во-первых, в Мурманск был приглашен журналист М.¹, ранее работавший в популярной программе "Взгляд". Им была подготовлена серия передач "Взгляд из Мурманска", содержание которых в выгодном свете показывало действующего губернатора и либо умалчивалось о его оппонентах либо показывались в невыгодном для них плане.

Во-вторых, в штаб Е. Комарова был приглашен представитель регионального движения "Честь и Родина" из другого города, который подготовил ряд статей. В них ставилось под сомнение знакомство Ю. Евдокимова и А. Лебеда. Кроме того использовались такие методы, как "подтасовка фактов", подмена смысла

высказываний Ю. Евдокимова и прямая дезинформация. (Впоследствии штаб А.Лебеда лишил права представлять этого человека движение “Честь и Родина” в своем регионе).

Следующим этапом операции была организация встречи М. с А.Лебедем в Москве. На встрече были представлены материалы сфабрикованные специально для А.Лебеда. Использовался ряд приемов, вплоть до фотомонтажа, опубликованного в прессе. Материалы были подготовлены с учетом личностных особенностей А.Лебеда, таким образом, чтобы вызвать его негативную эмоциональную реакцию. Это позволило спровоцировать резкие высказывания в отношении Ю.Евдокимова и произвести видеозапись.

Уходя из представительства движения “Честь и Родина” М. буквально столкнулся в дверях с членом штаба Ю.Евдокимова, который прибыл для того, чтобы проинформировать генерала об обстановке в регионе, однако, на данном этапе сложившейся ситуации говорить с А.Лебедем было уже бесполезно.

Несмотря на то, что в руководитель штаба движения “Честь и Родина” Ю.В.Шевцов отправил официальное письмо руководителю Мурманской ГТРК с просьбой не показывать отснятый материал, он был доставлен в Мурманск и неоднократно продемонстрирован по телевидению.

Пытаясь предупредить население области о готовящейся провокации, штаб Ю.Евдокимова организовал показ выступления Ю.В. Шевцова по каналам частных телекомпаний “Блиц” (Мурманская ГТРК контролировалось штабом Е.Комарова). В этом выступлении демонстрировался также еще один “документ”, изготовленный штабом Е.Комарова - подлинное обращение А.Лебеда и сфабрикованное на таком же бланке, с теми же выходными данными. Во втором, подложном тексте, А.Лебедь отрицал свое желание поддерживать Ю.Евдокимова. Оба обращения размещались на одной странице, а внизу сопровождалось надписью “одно из этих обращений фальшивка”, что было предусмотрительно сделано провокаторами для ухода от уголовной ответственности за подлог документов. Проведен был еще ряд мероприятий, направленный на нейтрализацию воздействия данного материала на население.

В результате поступления противоречивой информации, среди многих жителей Мурманска и области возникло недоумение по поводу сложившегося положения, причем это касалось даже пассивной части электората, ранее не интересовавшейся ходом избирательной кампании. Ход избирательной кампании принимал скандальный характер, появились разнообразные слухи и домыслы, доходящие до того, что по телевидению был показан двойник А.Лебеда. Последнее видимо было связано с тем, что во время интервью М. А.Лебедь выглядел несколько неестественно.

Действующая администрация предпринимались попытки ограничить распространение любой информации помимо той, которая была преподнесена штабом Е.Комарова в отношении взаимоотношений А.Лебеда и Ю.Евдокимова. Подходило время завершения первого тура выборов и часть других кандидатов (всего их было восемь, включая действующего губернатора, не ушедшего в отпуск, как того требовал Закон) использовала ситуацию в собственных интересах.

В целях нейтрализации проводимой информационно-психологической операции, сотрудникам штаба Ю.Евдокимова в эфирное время, выделенное на ГТРК для предвыборной агитации, удалось показать факс, посланный руководителю Мурманского ГТРК из штаба А.Лебеда о запрещении демонстрации видеоролика. Телекомпания “21-век” включила в выпуск очередной программы “Полис” подробный комментарий ситуации, продемонстрировав выступление Ю.В.Шевцов.

В последний день голосования М. затеял заключительный “Взгляд”, на который пригласил специально отобранных журналистов, кандидатов в губернаторы, включая Ю.Евдокимова, а также Е.Комарова. Последний ожидал начала передачи не в студии, а в другой комнате и появился только после прибытия Ю.Евдокимова. Заданный в

начале передачи вызывающий тон, селекция выступающих и задающих вопросы (случайного журналиста тут же удалили) подводил к тому, что Ю.Евдокимову было лучше, высказав резкую позицию по отношению к характеру проведения избирательной кампании, удалиться. Именно эту рекомендацию штаба он выполнил, сломав запланированный сценарий нападок, чем явно поставило в тупик на некоторое время организатора “шоу” и изменило направленность передачи, которая шла в прямом эфире.

Что касается прямого эфира, организуемого в ходе ряда программ, то в одном случае, при попытке задать сложный для Е.Комарова вопрос, после того как трубку подняла телефонистка, записывающая содержание звонков, в разговор вклинился сотрудник контролирующей, так называемый “прямой эфир” и послал звонившего отборным матом, пообещав найти даже под землей.

В результате голосования во второй тур избирательной кампании прошли два кандидата - Ю.Евдокимов и Е.Комаров, хотя команда последнего, вероятно, надеялась одержать победу уже в первом туре голосования или, что во второй тур выйдет другой кандидат, представляющий меньшую опасность как соперник действующего губернатора.

Во втором туре А.Лебедь, проинформированный в полном объеме по характеру происшедших событий, проявил определенное мужество и внес ясность в свою позицию по отношению к Ю.Евдокимову. Приведем стенографическую запись этого выступления:

“Мы живем во времена информационной войны, а информационная война осуществляется с помощью дезинформации. Да?”

Можно делать топорно дезинформацию, а можно делать дезинформацию классную, профессиональную. Тоже согласны? Так вот М. - это профессионал экстра класса, этого у него не отнимешь.

Поэтому и была проведена такая красивая дезинформационная игра, очень правдоподобная, с профессиональной подборкой материалов, документов, на которую я к сожалению попался. Разобрался в этом поздно.

Вот мне тут, фуражечку вручили, якобы от Северного флота, вот кортик, часики. Все это было красиво оформлено очень. Не разобрался.

Мне только остается принести свои глубочайшие извинения Юрию Алексеевичу Евдокимову, пожелать ему успехов на выборах, попутно принести свои извинения морякам-североморцам, всем жителям славного города Мурманска и области. Бес попутал. Профессиональный бес. Мои вам извинения и низжайший поклон”.

Демонстрация этого ролика в эфире позволила четко расставить акценты, показать характер и направленность затеянной операции, вскрыть сущность манипуляции общественным мнением.

В период второго тура избирательной кампании А.Лебедь еще раз обратился к жителям Мурманска и области, между ним и Ю.Евдокимовым состоялся телефонный разговор, который был продемонстрирован по телевидению. Ю.Евдокимов победил в этой избирательной кампании, его кандидатуру предложила поддержать большая часть из кандидатов в губернаторы, которые не прошли во второй тур. Информационно-психологическая операция, организованная командой эксгубернатора в конечном счете “ударила” по его же собственному имиджу, оттолкнула значительную часть избирателей не приемлющих подобные методы борьбы за власть.

ЧАСТЬ III.

ТЕХНОЛОГИИ ТАЙНОГО ПРИНУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Глава 1

Информационно-психологическое воздействие в массовых информационных процессах и особенности его анализа

1.1. Позиции рассмотрения и особенности анализа психологических манипуляций в массовых информационных процессах

Возможны различные подходы к описанию манипулятивных технологий, используемых в средствах массовой коммуникации. В данной работе при выборе определенного подхода к рассмотрению исследуемого явления в соответствии с поставленными целями и решаемыми задачами необходимо учитывать следующие два основных фактора.

Во-первых, найти для их описания ту "золотую середину", которая с одной стороны позволит с достаточной степенью полноты и детальности представлять процесс психологических манипуляций в массовых информационных процессах, а с другой - показать этот процесс в относительно простой и удобной форме, которая позволяет сформулировать определенные выводы и рекомендации для человека как гражданина современного российского общества, являющегося объектом манипулятивного воздействия средств массовой коммуникации.

Во-вторых, рассматривая возможные ориентиры выявления психологических манипуляций, используемых в масс-медиа, прежде всего исходить из такого описания позиции объекта или адресата информационно-психологического воздействия, которая позволяет сформировать у него определенные защитные механизмы от манипулирования личностью.

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

Рассмотрение психологических манипуляций в межличностном взаимодействии можно и даже целесообразно осуществлять с позиции исследователя-аналитика. Данная позиция позволяет провести анализ этого процесса, вскрывая его содержание как бы с двух полюсов одновременно: со стороны инициатора - актора манипулятивного воздействия (Доценко, 1996) и объекта - адресата манипуляции. Это вызывается тем, что личность при защите может использовать манипулятивное воздействие, в частности, в форме контрманипуляции в межличностном взаимодействии. Таким образом, подход со стороны инициатора манипуляции необходимо знать при организации защитных процедур, так как при защите, адресат воздействия может становиться на позицию субъекта, актора манипулятивного воздействия.

Совершенно иная ситуация возникает когда человек является объектом информационно-психологического воздействия масс-медиа. Каким бы опытом выявления психологических манипуляций человек не обладал, он не в состоянии

организовывать и осуществлять в полном объеме встречное контрманипулятивное воздействие. Это происходит прежде всего потому, что каналы средств массовой коммуникации являются односторонним инструментом информационно-психологического воздействия их владельцев на потребителей информации. Причем зачастую это воздействие осуществляется помимо воли адресата, например, когда информирование выступает в роли некоего фона в местах, где человек в то или иное время вынужден находится. Что бы по этим каналам не распространялось человек не может повлиять на источник информационно-психологического воздействия и таким образом, вынужден воспринимать информацию, в которую хитроумно вплетена специалистами паутина психологических манипуляций. Наиболее простой способ это отключение от канала, но при этом происходит отключение и от информационных потоков, без которых в современном мире зачастую невозможно обходиться и удовлетворять собственные информационные потребности.

Для того, чтобы у аудитории не возникало ощущения одностороннего воздействия и, комплекса “безучастности адресата”, современными СМИ широко практикуются психологические “привязки” к информационному каналу, то есть способы, так называемой, “обратной связи” в различных формах: звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос и др. Однако, как мы попытаемся показать ниже, подобный внешний “макияж” зачастую является лишь способом формирования общественного мнения, а не его реальным отражением, то разновидностью все той же манипуляции, построенной на возникновении у адресата воздействия иллюзии участия в информационном процессе.

Безусловно, в определенной мере мы постараемся рассмотреть психологические манипуляции в массовых информационных процессах также с двух сторон: субъекта манипулирования и адресата манипулятивного воздействия. Но принимая во внимание изложенное выше, акцент при рассмотрении манипулятивных технологий будет делаться на те характеристики, структурные элементы и функциональные (технологические) блоки, которые в первую очередь необходимы для выработки защиты личности как адресата манипулятивного воздействия.

С учетом всех этих замечаний и будут задаваться средства описания процесса психологических манипуляций в СМК, являющихся основными каналами информационно-психологического воздействия и изменения информационной среды общества, которая выступает как общий источник угроз информационно-психологической безопасности личности.

1.2. Основания выделения различных групп манипулятивного воздействия, используемых в массовых информационных процессах.

На протяжении веков, как свидетельствуют дошедшие до нас литературные источники, многими авторами предпринимались с различной степенью полноты и, исходя из разных задач, попытки описать и классифицировать приемы, используя которые можно было изменить точку зрения, взгляды и поведение человека с помощью различных способов воздействия на его психику и сознание, в том числе с помощью манипулятивных технологий¹.

Для проведения классификации использовались логические основания, нравственные критерии, соотношение внушения и убеждения в процессе воздействия, источники коммуникации и информационные каналы, специфика информационно-коммуникативных ситуаций и т.д.

Техника целенаправленного ведения массовых пропагандистских мероприятий и методов информационно-психологического воздействия на широкую аудиторию развивалась на протяжении всей истории человечества. Мощный толчок технологии влияния на массы получили благодаря распространению различных религий. Другим источником приемов и методов влияния на массовое сознание послужили усилия товаропроизводителей в условиях рыночной экономики. Современный арсенал

политической рекламы манипулятивного характера во многом заимствован из предпринимательской деятельности, благодаря которой расширились средства, способы и приемы психологического воздействия на массы. Огромную роль в развитии этих приемов и методов сыграло техническое развитие современных средств массовой информации, новые возможности аудио-визуальных эффектов, породившие своеобразную субкультуру образов и мифов, которые активно используются, в том числе, и для эксплуатации массового сознания людей.

Цели нашего исследования предполагают опираться на определенные исходные предпосылки и некую точку зрения при рассмотрении и описании приемов манипулятивного воздействия на человека.

В самом общем виде существо данного подхода заключается в рассмотрении, обобщении и систематизации приемов психологических манипуляций с точки зрения создания возможностей для формирования психологической защищенности личности, психологической защиты от манипулятивного воздействия, обеспечения ее информационно-психологической безопасности и соответственно психологических факторов и условий безопасного социального поведения в обществе.

В рамках данного подхода представляется целесообразным выделить три основных группы факторов, определяющих подверженность человека психологическим манипуляциям и соответственно степень их действенности и опасности для личности.

Первую группу возможно выделить и условно обозначить как совокупность “технологических” факторов, т.е. непосредственно связанных с содержанием и структурой манипулятивных технологий, используемых для оказания соответствующего воздействия на человека. Вторая группа объединяет внешние (техничко-физические, средовые и т.п.) факторы информационно-коммуникативных ситуаций, повышающих или снижающих действенность манипулятивного воздействия. Например, техническое состояние информационных каналов, качество звука, изображения, комфортность обстановки, отсутствие или наличие отвлекающих воздействий и условий (снижающих внимание, ухудшающих восприятие) и т.д. В третью группу включаются внутренние, собственно психологические факторы, определяющие подверженность человека манипулятивному воздействию. Причем их целесообразно разделить, хотя и в некоторой степени условно, на две относительно самостоятельные подгруппы.

Во-первых, так называемые ситуативные или ситуационные факторы, связанные непосредственно с конкретной информационно-коммуникативной ситуацией, например, психические состояния, вызванные нахождением в толпе, на митинге, различными стрессогенными факторами, участием в групповой дискуссии, переговорах, в том числе в экстремальных условиях и т.д.

Во-вторых, внеситуативные или внеситуационные - устойчивые психологические характеристики, индивидуально-личностные особенности человека, влияющие на его подверженность психологическим манипуляциям, например, внушаемость, критичность, подозрительность, негативизм, недоверчивость и т.д. Выше мы уже упоминали высказывание английского исследователя Л. Фрезера, который писал, что пропаганда эксплуатирует страх, гордость, любовь, недостойные эмоции вроде жадности, а также такие как сочувствие или самоуважение. Однако, не только эмоциональная сфера психики человека является базовой мишенью пропагандистского воздействия манипулятивного характера. Существует множество возможностей влиять на сознание человека, особенно в условиях, когда он пользуется ограниченной и искаженной информацией.

В современных условиях в информационно-коммуникативных процессах используются не просто отдельные приемы, а специальные манипулятивные технологии. Понятие технологии уже достаточно прочно вошло в понятийный аппарат не только технических, но и гуманитарных дисциплин. Используются понятия

социальная технология, гуманитарная технология, историческая технология, психотехнология, психологическая и психофизиологическая технология и т.д. Социальная технология рассматривается как родовое понятие, а все остальные выступают как ее специфические разновидности или виды¹.

Все они в основном определяются по аналогии с промышленными технологиями как совокупность приемов, методов и средств, используемых для достижения конкретных целей. В частности, как способ осуществления деятельности на основе рационального ее расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения. Например, целенаправленное воздействие на общественное мнение через средства массовой информации и т.п.

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

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

Как показывает анализ применения манипулятивного воздействия в различных информационно-коммуникативных ситуациях многие структурные элементы повторяются и носят достаточно общий, универсальный характер, другие более специфичны и имеют более локальную сферу применения.

В большинстве манипулятивных технологий используются как структурные “технологические” элементы определенные манипулятивные приемы, описание и систематизация которых является первоочередным и необходимым условием для разработки конкретных методик формирования защитных социально-психологических механизмов, обеспечивающих информационно-психологическую безопасность личности.

Эти манипулятивные приемы, которые выступают как структурные элементы манипулятивных технологий, одновременно для объекта воздействия - человека, прошедшего определенную подготовку по специальной методике, являются индикаторами манипулятивного воздействия, направленного на него или окружающих людей и соответственно сигнализируют об опасности и необходимости использования специальных защитных процедур в данной информационно-коммуникативной ситуации. Они носят вербальный и невербальный характер. В данной работе мы прежде всего акцентируем внимание на рассмотрении вербальных приемов манипулятивного воздействия.

Для обозначения способов манипулятивного воздействия и определенных их сочетаний используются различные термины. Наиболее часто употребляются такие как прием, метод, техника, технология. В то же время четких критериев их разделения за исключением возможно лишь технологии в настоящее время не выработано. Можно выделить лишь определенный подход к использованию данной терминологии.

Во-первых, довольно часто эти термины используются как синонимичные понятия.

Во-вторых, отнесение к определенному термину определяется исходя из обобщенности и степени универсальности. Так, например, устойчивое сочетание

нескольких приемов могут обозначаться как метод или техника, а в определенных случаях и как технология. Это достаточно хорошо иллюстрируется, в частности, методом "мнимого выбора", который также можно обозначить и как техника и как технология мнимого выбора.

Технология будет отличаться от техники сложностью социально-организационной и пространственно-временной структуры, а также многообразием условий применения. По сути происходит наложение данной технологии как системообразующего фактора на организацию и проведение комплексной информационно-психологической операции стратегического характера. Например, во внешнеполитической или экономической деятельности эта технология может использоваться для оказания воздействия на союзников или партнеров и конкурентов при реализации долговременной политики. То есть, социальные субъекты в такой ситуации используют разнообразные многошаговые сложные процедуры организации и осуществления воздействия, направленного на скрытое принуждение объекта воздействия к выбору и принятию решения, выгодному для его инициатора.

В отдельной информационно-пропагандистской акции или мероприятии "мнимый выбор" может выступать как техника или прием. Например, коммуникатор интерпретирует или комментирует позиции двух сторон (допустим кандидатов в избирательной кампании). Причем делает это таким образом, чтобы сформировать более положительное отношение к одной из них и тем самым изменяет процесс свободного волеизъявления людей, входящих в аудиторию его информационно-психологического воздействия.

Сложность классификации манипулятивных способов воздействия и соответственно построения иерархической системы терминологии связано также с тем, что как правило в конкретном коммуникативном процессе используется сочетание нескольких приемов, не все из которых повторяются в различных ситуациях. Обозначение такого сочетания и его наименование дается по одному из используемых приемов, который выступает как основной в данном случае.

Таким образом, вне контекста анализа конкретного информационно-коммуникативного процесса в качестве рабочей терминологии можно использовать термин манипулятивный прием, а при использовании его в качестве основного в сочетании с другими и определенными условиями применения термин "манипулятивная техника".

С учетом изложенного можно, например, выделить технологию формирования доверия к коммуникатору, технологию мнимого выбора, технику слухов и т.д.

1.3. Особенности и задачи основных этапов информационно-психологического воздействия манипулятивного характера.

В связи с тем, что информация воспринимается человеком селективно (избирательно), в зависимости от имеющихся психологических установок, инициаторы информационного воздействия стремятся оказывать эффективное влияние на массовое сознание с учетом готовности аудитории воспринять ту или иную информацию. Достаточно устоявшейся точкой зрения среди зарубежных и отечественных специалистов является тот факт, что манипулятивное воздействие на психику людей, как объектов пропагандистских акций осуществляется в виде двух относительно самостоятельных этапов, дополняющих или сменяющих друг друга. Это обусловлено общей закономерностью внушающего воздействия, на основе которого прежде всего базируются манипулятивные стратегии и тактики, и для которого характерно использование в процессе внушения двух основных этапов - подготовительного и основного. Данная закономерность воздействия отмечается рядом исследователей, в частности, в работах Куликова, Шерковина (1973) и др.

В соответствии с выделенными закономерностями и соответствующими механизмами информационного воздействия, функции первого подготовительного

этапа заключаются в облегчении восприятия последующих затем пропагандистских материалов. Его основное назначение заключается в создании атмосферы доверия между коммуникатором (источником информации) и аудиторией воздействия. В связи с тем, что информация воспринимается легче, если для этого создана благоприятная почва, в задачи первого этапа входит разрушение у адресата имеющихся психологических установок, барьеров к восприятию последующей информации независимо от того покажется ли она адресату неприятной или даже чудовищной.

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

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

Коммуникатор (в дальнейшем мы будем использовать данный термин в широком понимании этого слова, как совокупной фигуры, символизирующей все атрибуты источника информации - сбор информации, ее обработка и распространение) по сравнению с аудиторией обладает заведомым преимуществом. Могущество современного коммуникатора в его комплексности, системности, масштабности и целенаправленности, что связано со следующими причинами.

Во-первых, информационные сообщения готовятся специалистами, прошедшими соответствующую подготовку и ориентирующимися на особенности восприятия той или иной информации. Использование определенных механизмов психики людей позволяет во многом предвосхитить необходимую реакцию аудитории.

Во-вторых, время сообщения информации, канал ее распространения и другие особенности “доставки” адресату, не являются случайными, а диктуются определенным расчетом, который осуществляется соответствующими специалистами.

В-третьих, лицо непосредственно излагающее информацию (диктор, ведущий, комментатор) подбирается и подается таким образом, чтобы вызвать симпатию у аудитории, желание слушать (смотреть, читать) именно его, а не другого человека. Таким образом решается задача привязки аудитории к эмоционально близкому, персонифицированному источнику информации.

В-четвертых, существует масса эффектов и приемов (начиная от подпорогового влияния на психику и кончая эксплуатацией базовых потребностей индивида), использование которых притягивает человека к экрану, заставляет купить определенный журнал, газету или сделать иной выбор в источнике информации.

Самым главным обстоятельством и характеристикой манипулятивного информирования является то, что **предлагая слушателям или читателям вынести свое собственное суждение, СМИ создают лишь иллюзию независимости, объективности, возможности выбора из различных точек зрения и опоры на мнение аудитории.** Мнение аудитории, у которой возникает негативная ответная реакция на определенную информацию, не распространяется на всю аудиторию воздействия. Массовая аудитория территориально разобщена и люди, потребляя

информацию, находятся если не в одиночестве, то по крайней мере в малых группах и имеют возможность возразить разве что друг перед другом. Публичное выражение своего протеста в отношении текущей информации нереально, а именно она становится постоянно действующим инструментом манипулятивного влияния на людей, которые при современной системе информирования, обречены на пассивность и существование лишь в качестве объекта воздействия.

В тех случаях, когда мнение невыгодное коммуникатору доминирует, задача манипулятивного информирования сводится к коррекции, изменению умонастроений масс. Демонстрация подтасованных результатов опросов, “фильтрация” звонков в студию, организация “мнения общественности” через подставных лиц и многие другие приемы направлены на то, чтобы у человека, имеющему иное мнение, сформировать психологическую установку “белой вороны” - оказываются другие, и их много, думают иначе. Порой несогласие и инакомыслие сознательно или случайно допускается, например, озвучивается возмущенный телефонный звонок или публикуется протест. Этот момент тоже обыгрывается, подчеркиваются достоинства данного источника информации, который показывает весь спектр мнений и точек зрения по различным вопросам.

Глава 2

Технология тайного принуждения личности в массовых информационных процессах

2.1. Техника формирования доверия и привязанности к коммуникатору.

Значительная часть пропагандистских приемов, разнообразных методов манипулятивного воздействия на психику и поведение людей основана на использовании различных закономерностей восприятия, мышления, эмоциональной сферы человека. В этих целях проведено огромное количество исследований, в результате которых по вопросам психологии и функционирования средств массовой информации опубликовано множество работ.

В последнее время технологии и приемы информационно-психологического воздействия на массовое сознание получили дальнейшее развитие в практике функционирования российских СМИ. Появление многочисленных печатных и электронных СМИ определило тактику первоначального этапа их функционирования, которая строилась на активном использовании **техники формирования доверия и привязанности к коммуникатору**. Одним из приемов, который применяется для создания подобного доверия, является формирование имиджа “особой осведомленности”. Установлено, что предпочтение к источнику информации, вызывающему доверие у аудитории, прямо связано с его достоверностью и осведомленностью. Интерес и, как следствие этого доброжелательность к Коммуникатору, чаще возникает в той группе слушателей или читателей, которая добровольно обращается к определенному источнику информации, особенно когда благодаря ему можно почерпнуть, что-либо новое, неизвестное, или, что еще значимее - закрытое для широкой огласки. Преодоление цензуры и запрета на какую-либо информацию играет роль своеобразного катализатора интереса к ней массовой аудитории. Так, удовлетворение естественного желания людей восполнить пробел в определенных знаниях, например, в вопросах истории своего народа и государства, является хорошей возможностью привлечь внимание аудитории. Перефразируя известную фразу можно сказать, что *все тайное особенно привлекает в тот момент, когда становится явным*. Интерес к ранее закрытой информации может пропасть достаточно быстро, но в момент опубликования новость носит элемент сенсации, а потому практически всегда привлекательна и широко тиражируема. Политики, утаивая что-либо от истории, оставляют тлеющий пороховой заряд, воспламенение которого отсрочено, но может произойти с течением времени. К наиболее ярким примерам

подобного плана в последние годы можно привести публикации начала девяностых годов в журнале “Огонек” серии статей о Бухарине, гибели Троцкого и т.п.

Дальнейшему развитию и поддержанию привязанности к коммуникатору способствует имидж особой осведомленности, который хорошо сочетается с использованием таких приемов, как “псевдообъективность” и, так называемый, “альтернативный голос”. Необходимый эффект в данном случае создается, в частности, передачей сообщений о текущих событиях, замалчиваемых в силу различных причин официальными представителями государственных инстанций или представляющих информацию о каких-либо фактах и событиях в усеченном виде. Атрибутами такой информации, как правило, служат ссылки на “информированные источники”, “собственные источники в правительстве”, “источники, пожелавшие остаться неизвестными” и т.п. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности. К весьма распространенным приемам манипулятивного воздействия построенного на эксплуатации интереса к конфиденциальной информации относится организация “утечек информации” из правительственных или иных кругов.

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

Так называемой “серой пропагандой” активно используется прием, который заключается в смешивании достоверной информации с фабрикуемой, и известный под названием полуправды. В годы второй мировой войны радиостанция, созданная англичанами настолько искусно смешивала достоверную информацию получаемую из разведывательных источников с пропагандой и окопной бранью, что немецкие солдаты, на которых велось вещание, считали эти передачи нелегальным выходом в эфир разочаровавшихся в фашизме сослуживцев.

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

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

Изложенное выше, относится к правилам, которых придерживаются при формировании доверия к источнику информации. Согласно этим правилам, следует сообщать реальные факты, если нет острой необходимости их замалчивать или видоизменять. В случаях, когда аудитория выявляет в информации ложь или передержки, “власть” коммуникатора над объектами пропагандистского воздействия существенно ослабевает.

Закрепление доверия и привыкания к обращению к одному и тому же источнику информации не будет достаточно эффективным, если оно не будет опираться на **эксплуатацию базовых потребностей человека, осуществляемых через СМИ**. К одной из таких потребностей по мнению ученых следует относить коммуникативную потребность человека¹. Актуализация этой потребности связывается специалистами с использованием в СМИ техники оперативного информирования. В современном мире зависимость человека от информации (если только он не изолирован от общества) чрезвычайно велика. Осведомленность, базирующаяся на оперативности в получении значимой для человека информации, дает преимущество в предпринимательстве, политике, науке и других областях человеческой деятельности. Для обывателя осведомленность связана с реализацией утилитарных потребностей, - узнав что-либо быстрее других он на время оказывается в центре внимания менее информированных людей. Значение оперативности при формировании доверия к источнику информации основывается на том, что человек получивший какую-либо информацию раньше другого, подсознательно ощущает себя более значимым, хотя зачастую практической пользы из полученной информации он не извлекает.

В 1925 году американский исследователь М.Лундт сформулировал “закон предшествования”, согласно которому любое первое сообщение о том или ином факте, событии оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие. Одна из причин этого феномена заключается в том, что тому кто первый сообщил информацию, принадлежит приоритет в удовлетворении имеющейся потребности и, как следствие, формирование первичной психологической установки к факту или событию. Изменять мнение аудитории воздействия и отношение, сложившееся благодаря первичной информации, особенно в политической сфере, труднее чем формировать это отношение (речь идет о динамике процессов массового сознания, а не об отдельных группах, имеющих сложившееся отношение или иные predispositions к определенной информации). К подобным выводам пришли К.Ховланд и ученые Йельского университета в Англии, а также Н.Джанис и Л.Доуб, которые считали, что успех пропагандиста в значительной мере обеспечен, если информация достигла аудитории раньше, чем информация его противников¹.

Оперативность в подаче сообщений при освещении различных событий всегда считалась и считается достоинством функционирования СМИ. Но оперативность, или, как пишет Г.Шиллер, незамедлительность подачи информации может быть и средством для искажения ее достоверности, “способствовать усилению манипулятивных возможностей информационной системы.... Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений”¹.

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

стараясь во что бы то ни стало опередить официальные источники информации. Ущербность сверхоперативности в приоритете факта передачи информации над оценкой ее содержания и социальных последствий. Одно дело, что-то передать или показать, другое - достоверно объяснить, что происходит или "просчитать" последствия передаваемой информации. Возникающие из-за этого проблемы хорошо показаны в американском остросюжетном фильме "Крепкий орешек", когда стремление журналистов к оперативному освещению событий играло на руку террористам, координирующим свои действия в соответствии с получаемой через СМИ информацией о происходящем. К сожалению, это явление не только плод художественного вымысла. Во многих случаях захваты заложников (в частности, в 1993-1994г.) в нашей стране сопровождалось отслеживанием террористами развития событий, включая действия оперативного штаба, по радио и телевидению.

Опережение официальных (других конкурирующих) источников информации создает ореол осведомленности, хотя информация может в значительной степени фабриковаться (конструироваться) на основе, мягко говоря, не вполне достоверных материалов и сомнительных источников.

Другой психологический прием, эксплуатирующий сверхоперативность, - это создание "эффекта присутствия". Прием основывается на создании иллюзии повсеместного наличия своих источников информации у конкретных коммуникаторов. Подобное достигается за счет быстрой передачи информации даже о незначительных событиях, происходящих в различных районах, заимствованием информации у коллег и конкурентов, использованием материалов из архивов, без соответствующего указания, или подменой сходным по внешнему виду материалом, пользуясь недостаточной компетентностью аудитории воздействия.

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

Отнесение события к разряду сенсации опять таки решается современными СМИ исходя из психологических особенностей человека. К одной из базовых потребностей человека психологи относят потребность в безопасности (А.Маслоу). Соответственно сообщения о катастрофах, террористических актах, убийствах и насилии автоматически переносятся в разряд первостепенной важности. Так, бывший руководитель телеканала ОРТ (Ксения Пономарева в феврале 1998г.) в одном из интервью, отвечая на вопрос о причинах обилия негативных и трагических материалов на телевидении, прямо отметила: "Если самолет взлетел и сел - это не событие, событием становится то, если он не приземлился".

Своеобразной трансформацией сенсационности и тяготения человека к познанию скрытых, тайных сторон жизни является использование приема "затрагивания запретных или нежелательных тем", которые не находят отражения в официальных источниках информации. Это может быть, в частности, информация связанная с негативно воспринимаемыми аудиторией моментами частной жизни политических деятелей, должностных лиц, "звезд" эстрады (здесь вступает в силу эффект обывателя - "они такие же, и даже хуже"), романтизацией различных форм насилия, эксплуатацией интереса к половым извращениям и т.п. С одной стороны, подобная практика поддерживает весьма привлекательную идею свободы информации, свидетельствует о

возможности говорить практически обо всем, с другой стороны, она же способствует распространению форм поведения благодаря которым общество в конце концов страдает. То есть, определенным образом программируется поведение аудитории, особенно молодежи, сознание которой только формируется.

Так как человек не может не беспокоиться относительно своего будущего (хотя бы неосознанно), среди приемов завоевания доверия заметное место занимает предсказание событий, то есть сообщения о тех событиях которые могут случиться и об этом извещают заранее. Религиозные секты пугают концом света, а опытные манипуляторы сообщают о том, что точно знают наперед. Используя этот прием, иногда специалисты его обозначают как “голос пророка”, можно существенно повысить степень доверия к источнику информации. Коммуникатор, применяя данный прием, может сослаться на события, которые он, якобы, предсказал заранее и, которые получили развитие, схожее с “предсказанным” в силу объективных условий, либо в силу случайности. Профессиональные предсказатели и гадалки часто стремятся дать информацию в общем виде, позволяющем независимо от развития событий в последствии трактовать ее в выгодном для себя плане. Известно, что чем более нестабильна ситуация в обществе, тем больший спрос на прорицателей. Материалы СМИ, отобранные в качестве иллюстрации верных прогнозов, зачастую лишь плод проведенной селекции - из всего многообразия предварительных версий о возможных событиях отбирается только та, которая оказалась ближе к реальности, об остальных просто не вспоминают.

Доверие создается также более оперативной информацией о текущих событиях, изменениях обстановки, с преобладанием тематики не находящей освещения в других источниках. Сообщения по таким темам стараются сделать просто и убедительно. Если информация по освещаемым темам не поддается перепроверке, то ее истинность (достоверность) в данном случае не обязательна, сообщение должно лишь вызывать планируемый эффект.

2.2. Манипулятивные техники в массовых информационных процессах

Невозможно описать всю совокупность используемых манипулятивных приемов, их вариантов и видоизменений. Но это собственно и не является необходимым. В наших целях достаточно выделить определенную их часть, которая составляет “ядро” технологических элементов системы манипулятивного воздействия, используя комплексный критерий, который основывается на учете сочетания трех основных параметров: частоты использования приемов в различных манипулятивных технологиях; широты их применения в разнообразных информационно-коммуникативных ситуациях; степени действенности, связанной с повышением эффекта манипулятивного воздействия на человека.

С учетом данного комплексного критерия возможно выделить группы манипулятивных приемов, имеющих наиболее универсальный характер, с высокой частотой встречаемости в различных манипулятивных технологиях, имеющих сферу применения в таких информационно-коммуникативных ситуациях как публичные дискуссии и групповые обсуждения, выступления на митингах и демонстрациях, в средствах массовой коммуникации, в межгрупповых и межличностных конфликтах, характеризующиеся достаточно высокой действенностью и влиянием на психику человека. Данные приемы характеризуются высокой степенью выраженности по всем трем параметрам выделенного комплексного критерия.

С точки зрения истории справедливо отметить, что одной из первых попыток систематизации приемов информационно - психологического воздействия на массовое сознание с помощью пропаганды, явилось описание в ряде зарубежных и отечественных источников технологии стереотипизации и “большой лжи”¹, а также выделение следующих семи основных приемов информационно-психологического воздействия достаточно широко известных специалистам как “азбука пропаганды”:

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

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

Содержание этих основных приемов можно коротко охарактеризовать следующим образом.

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

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

“Перенос” или “трансфер” - (transfer). Суть данного приема состоит в искусном, ненавязчивом и незаметным для большинства людей распространении авторитета и престижа того, что ими ценится и уважается на то, что ей преподносит источник коммуникации. Использование “трансфера” инициируются ассоциации, формируются ассоциативные связи преподносимого объекта с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость у окружающих.

Используется также и негативный “трансфер” посредством побуждения к ассоциациям с явно отрицательными понятиями и социально неодобряемыми явлениями, событиями, действиями, фактами, людьми и т.д. Он используется для дискредитации конкретных лиц, идей, ситуаций, социальных групп и организаций.

“Ссылка на авторитеты”, “свидетельства” или “свидетельствование” - (testimonial). Содержание этого приема заключается в приведении высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом или же наоборот, таких, которые вызывают отрицательную реакцию у категории людей, на которых направляется манипулятивное воздействие. Используемые высказывания, обычно содержат оценочные суждения в

отношении людей, идей, событий, программ, организаций и выражают их осуждение или одобрение.

Таким образом, у человека, как объекта манипулятивного воздействия, инициируется формирование соответствующего отношения - эмоционально позитивного или отрицательного.

“Свои ребята” или “игра в простонародность” - (plain folks). Иногда также используются такие названия как “рубаха-парень”, “простонародность”, “простой” или “свой парень”.

Цель данного приема состоит в попытках установления доверительных отношений с аудиторией, как с близкими по духу людьми на основании того, что коммуникатор, его идеи, предложения, высказывания хороши так как принадлежат простому народу. Осуществляется инициирование ассоциативных связей личности коммуникатора и его суждений с позитивными ценностями из-за их народности или принадлежности его самого к народу, как выходцу из простых, обыкновенных людей.

Достаточно часто этот прием используется для создания позитивного отношения к конкретному человеку, являющемуся в данном случае объектом рекламно-информационного продвижения, пропагандистской кампании по формированию спроектированного (сконструированного) для него имиджа - “человека из народа” и, таким образом, формирование к нему доверия и позитивного отношения.

“Перетасовка” или “подтасовка карт” - (card stacking). Содержание данного приема заключается в отборе и тенденциозном преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Его основная цель, используя односторонний подбор и подачу фактов, свидетельств, доводов, показать привлекательность или наоборот неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи и т.п.

В последнее время этот прием чаще используется в измененном виде под названием “потенцирование” или “акцентирование”. П.Мицич употребляет прием потенцирования как возможно более мягкую форму “подтасовки карт”¹.

“Общий вагон”, “общая платформа” или “фургон с оркестром” (band wagon). При использовании данного приема осуществляется подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: “Все нормальные люди понимают, что...” или “ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что...” и т.п.

Посредством “общей платформы” у человека вызывается чувство уверенности в том, что большинство членов группы, определенной социальной общности и, в частности, с которой он себя идентифицирует или мнение которой значимо для него принимают конкретные ценности, идеи, программы, разделяют предлагаемую точку зрения. Апелляция ко “всем”, отмечает Ю.А.Шерковин, учитывает, что люди, как правило, верят в побеждающую силу и правильность мнения большинства и поэтому, естественно, хотят быть с теми, кто его составляет. Происходит некритическое принятие излагаемых в сообщении оценок, точек зрения и т.п.

Для иллюстрации использования некоторых подобных приемов в условиях политической борьбы в современных российских условиях можно привести достаточно характерный пример. В 1995 году был выпущен массовым тиражом календарик, лицевая сторона которого состоит из следующих элементов: верхняя часть - название пропагандируемого общественно-политического движения: “ВПЕРЕД, РОССИЯ!”; центральная часть - цветная портретная фотография лидера движения, выступающего в качестве объекта рекламно-пропагандистского продвижения, имидж которого является предметом рекламно-информационной кампании; нижняя часть представляет высказывание из двух коротких суждений и заключается именем и фамилией лидера движения - “МЫ НЕ ЛЕВЫЕ И НЕ ПРАВЫЕ. МЫ НОРМАЛЬНЫЕ. КАК И ВЫ. Борис Федоров”. В биографической справке, расположенной в агитационных материалах

движения, указывается: ...Родился ... в рабочей семье. ... Жил в подвале и коммуналке, всего добивался сам. ... Избран депутатом Государственной думы... по рабочему району с тяжелой социально-экономической обстановкой (АЗЛК, "Серп и Молот").

Мультипликативность (дробление) подачи информации, избыточность, высокий темп. Особенно часто эти приемы применяются в телевизионных передачах. Причем зачастую они применяются в комплексе, что позволяет их сочетание рассматривать как своеобразную специфическую манипулятивную технику. Г. Шиллер, критикуя подобную практику пишет: "При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди.... Полное безразличие, с которым реклама относится к любым политическим или социальным событиям, врываясь в передачи независимо от того, о чем идет речь, низводит любые социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий"¹.

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

несогласованные части воспринимаемых программ.

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

"Осмеяние". При использовании этой техники, осмеянию могут подвергаться как конкретные лица, так и взгляды, идеи, программы, организации и их деятельность, различные объединения людей, против которых идет борьба. Выбор объекта осмеяния осуществляется в зависимости от целей и конкретной информационно-коммуникативной ситуации. Примером телевизионных передач отечественного телевидения, активно использующих данный метод, являются программы "Куклы" и "Итого".

Эффект действия данного приема основывается на том, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему инициируется шутовское и несерьезное отношение, что автоматически может распространяться и на другие его высказывания и взгляды. При умелом неоднократном использовании данного приема возможно формирование за конкретным личностью имиджа "несерьезного и некомпетентного человека", чьи предложения и высказывания не заслуживают внимания. Таким образом, данный метод выступает как механизм формирования "программируемых" стереотипов восприятия.

Следует отметить высокую действенность метода «осмеяния», который может выступать и как техника и как частная манипулятивная технология. Его высокая эффективность, в частности, связана с влиянием на сферу малоосознаваемых, неосознаваемых и подсознательных психических явлений, "косвенностью"

воздействия, на которое снижена психологическая защита личности. Там где прямая критика и негативное воздействие блокируется психологическими барьерами, на воздействие в юмористической форме защитные реакции личности резко снижаются.

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

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

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

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

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

Данное явление нашло отражение в модели двухступенчатого потока коммуникации, разработанной в середине 50-х годов в США Полем Лазарсфельдом. В предложенной им модели выделенная двухступенчатость масс-коммуникационного процесса учитывается, во-первых, как взаимодействие между коммуникатором и авторитетами микросоциального уровня, которые обозначаются как “лидеры мнения” или “медиаторы”, во-вторых, как взаимодействие лидеров мнений или медиаторов с членами микросоциальных групп¹.

В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители

религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные и т.д.

В практике информационно-психологического воздействия СМИ это, в частности, привело с одной стороны к тому, что информационно-пропагандистские и рекламные сообщения стали более ориентированными на лидеров микросоциальных групп, а с другой - в них стали использоваться лица, мнения которых значимо для других.

Выбор “кинозвезд” и других популярных лиц для передач рекламно-пропагандистского характера, участия в избирательных кампаниях обусловлен прежде всего тем, что они имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждаться оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают свои оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т.п.).

Манипулятивный эффект усиливается за счет вкрапления в развлекательные программы, интервью и т.п. прямых или косвенных оценок политических лидеров, происходящих событий, что способствует оказанию желаемого влияния на подсознательном уровне психики человека.

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

Во-первых, включение в пропагандистские материалы так называемых “двусторонних сообщений”, которые содержат аргументы за и против определенной позиции¹. “Двустороннее сообщение” как бы упреждают аргументы оппонента и при умелой их критике способствуют созданию определенного иммунитета против них.

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

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

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

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

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

оценок, появления соответствующих слухов. Все это позволяет достичь и усилить эффект информационно-психологического воздействия на целевые аудитории.

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

В качестве примеров активного использования подобных методов можно привести действия лидера ЛДПР В.Жириновского (публичные потасовки и пр.), лидера “Яблока” Г.Явлинского, который периодически выступает с “сенсационными” разоблачениями. Один из малоизвестных ранее в качестве политика кандидат на пост Президента Казахстана в 1998г. очень быстро стал узнаваем, когда по примеру В. Жириновского стал бросаться вазами в прямом эфире, раздавил руками бокал демонстрируя то, что крови не боится. Использование метода “инициирования вторичной информационной волны” непосредственно связано с такой технологией манипулятивного воздействия как распространение слухов.

Нельзя сказать, что указанные выше способы и приемы позволяют убедить большинство людей в чем угодно. Безусловно с их помощью можно достичь значительных результатов, особенно если это делается по тщательно спланированной и долговременной программе с привлечением высоко квалифицированных компетентных специалистов.

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

2.3. Слухи и провокации как техника информационно-психологического воздействия

Использование данной технологии имеет смысл выделить отдельно так, как она реализуется в результате применения комплекса различных приемов. Существует также ряд предпосылок социально-психологического характера, которые способствуют возникновению и распространению слухов среди людей и поэтому в ряде случаев, они становятся эффективным средством психологических операций, особенно в кризисных ситуациях экстремальным проявлением, которых являются вооруженные конфликты.

Б.Н. Ломов подчеркивает, что “одна из интереснейших, но слабо разработанных проблем — это проблема психологических механизмов трансформации информации в процессах ее передачи-приема. В реальном поведении часто возникают ситуации, в которых один человек, ведущий, например, непосредственное наблюдение за каким-либо объектом, передает в форме речевого сообщения извлекаемую при этом информацию другому. Тот, другой, не имея возможности непосредственно наблюдать объект, должен воссоздать его образ только на основе воспринятого сообщения. Практически подобные задачи люди решают повседневно. Однако механизм этого процесса еще не ясен... Как при этом изменяется информация (что теряется, искажается, добавляется и т. д.) и почему? Наконец, как потом другим человеком принятое речевое сообщение трансформируется в образ объекта, которого он не воспринял?”¹

Психологические механизмы возникновения и распространения слухов давно привлекают внимание исследователей. Особое место в подрывных информационно-

пропагандистских акциях уделяет слухам один из зарубежных специалистов по психологическим операциям Ладислав Фараго, по мнению которого они могут использоваться, чтобы укрепить авторитет их распространителей, посеять недоверие населения к правительству, заставить усомниться людей в справедливости собственного дела.

Распространение слухов, сплетен и дезинформации занимает значительное место в пропагандистских акциях в процессе проведения психологических операций. Как правило эффект от использования ложной информации носит кратковременный характер, в основном в тот период, пока пропагандистское воздействие осуществляется в условиях дефицита информации. Получение более полных и достоверных сведений в конце концов может привести к тому, что ложь “всплывет” наружу. Однако, даже временное создание среди населения, а во время военных действий среди личного состава вооруженных сил, и других объектов воздействия каких-либо колебаний, неуверенности, сомнений и т.п., может принести эффект, достаточный для достижения целей конкретных психологических операций.

Использование слухов в пропагандистских акциях, по мнению известного американского специалиста по психологическим операциям Пола Лайндбарджера, заключается в планомерном их воздействии на ум и чувства группы людей с определенной, имеющей общественное значение целью - военной, экономической или политической. Живучесть и восприимчивость к слухам, в значительной степени определяется тем, что они являются легко доступным способом удовлетворения информационных потребностей человека, т.е. потребностей в информации, необходимой для социальной ориентации и организации своего поведения. Эмоционально негативные переживания сопровождают человека если у него нет информации о происходящих событиях, т.е. когда он находится в состоянии своеобразной “информационной неопределенности”, “информационного дефицита”. Вот этот информационный дефицит и помогают нейтрализовать слухи. Таким образом, человек субъективно ощущает себя информированным, но в то же время его поведение объективно начинает попадать в определенной степени в зависимость от конкретных слухов.

Психологической основой для возникновения слухов является, в частности, искажение информации при устной передаче ее людьми друг другу. Причем, чем длиннее “цепочка”, чем большее количество людей участвует в передаче сведений не подкрепленных достоверными данными официальных источников информации, тем значительнее искажаются эти сведения.

Проведенные специалистами эксперименты, в том числе исследования авторов данной работы, показали, что характер этих искажений непосредственно связан с имеющимися у людей социальными установками, так называемыми predispositional факторами - человек подсознательно настроен воспринимать в первую очередь именно то, что он ожидает. Кроме этого искажение также определяется особенностями и механизмами человеческого восприятия и отношений между людьми в процессе общения. К другим причинам объективного характера, способствующим возникновению и распространению слухов, относятся следующие психологические факторы, способствующие искажению информации при ее передаче “из уст в уста”: ограничение оперативной памяти человека, не позволяющее удержать большое количество информации; трудность в подборе точных семантических эквивалентов обозначения предметов и событий, о которых идет речь, а потому происходит постепенная подмена смысла; “домысливание” фрагментов отсутствующей информации, когда для придания ей стройности и достоверности приходится додумывать недостающие детали; отсутствие критичности, что приводит к одностороннему восприятию без уточняющих вопросов в сомнительных деталях получаемой информации.

Среди социальных причин, порождающих, слухи в первую очередь необходимо выделить отсутствие или дефицит информации по волнующим людей проблемам или событиям, а также недостаточную оперативность, запаздывание в подаче информации.

Важность анализа такого социально-психологического явления как слухи привлекала внимание многих исследователей. В настоящее время среди специалистов получило достаточно широкое распространение определенная классификация слухов с использованием ряда критериев. В отечественной литературе достаточно подробно и содержательно она изложена Ю.А.Шерковиным¹.

Содержанием слухов чаще становится информация, удовлетворяющая потребности людей, которые неудовлетворены иными способами. Неудовлетворенность и ожидание удовлетворения выступают в качестве основных мотивов для восприятия и передачи воспринятой информации.

По происхождению или источнику возникновения слухи могут быть стихийными или умышленно фабрикуемыми и целенаправленно распространяемыми.

За основу типологии слухов берутся следующие две характеристики: информационная и экспрессивная. Первая характеристика, как отмечает Ю.Шерковин, определяет собой объективную степень достоверности, а вторая - общий тип эмоциональной реакции, на которую рассчитан и которую вызывает слух при его восприятии людьми, - желание, страх или враждебность.

В соответствии с информационной характеристикой слухи подразделяются на четыре основных типа: абсолютно недостоверные слухи; недостоверные слухи с элементами правдоподобия; правдоподобные слухи; достоверные слухи с элементами неправдоподобия.

Используя экспрессивную характеристику и вызываемую общую эмоциональную реакцию слухи, слухи подразделяются на следующие типы: слухи-желания, когда распространяемая информация имеет целью или объективно приводит к разочарованию по поводу несбывшихся в последующем ожиданий и вызывает соответствующую деморализацию людей (в историческом плане можно привести пример из периода “странной” войны во Франции 1939-1940гг.- “Скоро начнутся мирные переговоры с немцами”); слухи-пугала, распространение которых наиболее эффективно и имеет благоприятную психологическую основу в среде с преобладающими настроениями тревоги, неуверенности и страха и обычно существенно деморализует людей, блокирует реализацию ими своих социальных обязанностей и дезорганизует целесообразную деятельность (например, “В Пирл-Харборе уничтожен весь Тихоокеанский флот”, США, 1941г.); разобщающие агрессивные слухи, вносящие разлад во взаимоотношения людей, нарушающие привычные социальные связи и организационно-структурные образования подозрительностью и взаимным недоверием, неприязнью и ненавистью к отдельным лицам или группам людей. В период холодной войны в РУМО США (Разведывательное управление министерства обороны) существовал специальный отдел для распространения слухов на Советский Союз. Распространяло слухи и ЦРУ, причем для своих дипломатов оно выпускало специальный бюллетень, в котором предупреждало о дезинформации. Объектами слухов становились звезды эстрады (Аллу Пугачеву несколько раз западные радиостанции “оставляли” за границей), политические деятели (неоднократно сообщалось о смерти престарелых лидеров СССР), другие события, будоражащие общественное мнение. Достаточно сильно помешали карьере Г.В. Романова, перспективного политического деятеля времен Л.И.Брежнева, слухи о якобы использовании им на свадьбе дочери сервизов из Эрмитажа. Многочисленные агрессивные слухи антирусской направленности появились на Украине после трагедии на Чернобыльской АЭС. Межнациональные и межгосударственные конфликты последнего времени также происходят на фоне избытка специально искажаемой и неточной информации.

По степени влияния на психику людей слухи также подразделяются: на будоражащие общественное мнение определенных групп людей, но не вызывающие явно выраженных форм асоциального поведения; вызывающие антиобщественное поведение некоторой части определенных социальных групп; разрушающие социальные связи и организационно-управленческие отношения между людьми и выливающиеся в массовые беспорядки, панику и т.п.¹

История проведения пропагандистских акций в процессе межгосударственных конфликтов и вооруженных столкновений дает многочисленные примеры преднамеренного использования слухов при проведении психологических операций противоборствующими сторонами. Динамика развития политических и военных конфликтов показывает, что в современных условиях арсенал пропагандистских акций при проведении психологических операций не только не сокращается, а лишь увеличивается и совершенствуется.

Провокации как метод информационно-психологического воздействия. Еще в древние времена в борьбе конфликтующими сторонами использовался прием, в соответствии с которым при отсутствии или недостаточности событий, которые могут служить нужными информационными поводами, их целенаправленно создавали.

Убийство послов, превращение мирных актов протеста в агрессивные массовые беспорядки благодаря действиям внедренных провокаторов, террористические акты, с целью посеять панику и ужас, а также многие другие организованные действия. Для организации провокаций и создания информационных поводов, способствующих пропагандистскому обеспечению дальнейших действий, диктаторы и политические лидеры нередко жертвуют собственными соратниками или используют их, что называется “в темную”, уничтожая или подставляя.

В историю двадцатого века, как яркий пример пропагандистского обеспечения собственной агрессии вошли акции немецких фашистов по поджогу рейхстага, а также операция сопровождающая вторжение в Польшу. 1 сентября 1939 года Гитлер выступил с обращением к немецкому народу: “Многочисленные нападения поляков на германскую территорию, в том числе нападение регулярных польских войск на радиостанцию в Гляйвице...” На самом деле “регулярными польскими войсками” были переодетые в польскую форму и снабженные польским оружием уголовники и узники немецких концлагерей, которых погнали на пулеметы. Гитлер произносил свою речь в то время как его армия вторглась в Польшу, шеф гестапо Мюллер получил награду за “успешное отражение нападения”. Согласно воспоминаниям А.Шеленберга приказ Гитлера об организации этой операции вызвал смятение даже у некоторых высших чинов германского рейха¹.

Подобные действия совершенно правомерно называют провокацией, но мы хотим подчеркнуть то обстоятельство, что основной их целью применения является создание поводов для организации информационного воздействия на массы, которое по сути предназначено для идеологического или пропагандистского обеспечения проводимой политики.

ЧАСТЬ IV

ТЕХНОЛОГИИ ТАЙНОГО ПРИНУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Глава 1

Приемы и техника психологических манипуляций в межличностном взаимодействии

1.1. Позиции рассмотрения и особенности анализа межличностных манипуляций.

Процесс межличностных манипуляций можно рассматривать с различных позиций, каждая из которых характеризуется своими особенностями и ограничениями. Несмотря на значительное многообразие точек рассмотрения данного процесса представляется возможным свести их к пяти основным позициям.

1) *Позиция моральной оценки манипуляции или оценочная позиция.* В этой позиции можно выделить три основных подхода к оценке межличностных манипуляций в зависимости от ситуации взаимодействия и последствий для их участников.

Во-первых, оценка манипуляции как негативного социально-психологического явления межличностного взаимодействия, оказывающего разрушающее воздействие на личность, ее психологическую структуру.

Во-вторых, оценка манипуляции как позитивного социально-психологического феномена социального взаимодействия, позволяющего заменить явное принуждение человека на скрытое психологическое воздействие. Т.е., перейти от грубых форм насилия и открытого принуждения к скрытым формам психологического воздействия и способам тайного управления личностью. Причем здесь выделяются точки зрения двух видов: а) абсолютная положительная оценка этого феномена во всех ситуациях; б) положительная оценка только в ситуациях достижения позитивных целей. Это соответственно приводит к необходимости оценки целей взаимодействия и выделения для этого системы критериев. Таким образом, моральная оценка способов трансформируется в оценку целей.

В-третьих, положительная оценка как допустимого средства защиты, используемого в следующих двух типах ситуаций: а) в ответ на явное принуждение и использование силы; б) в ответ на использование межличностных манипуляций как контрманипулятивное воздействие, контрманипуляция.

По сути дела в выделенных подходах к оценке межличностных манипуляций отражается позиция нападения или манипулятора (манипуляция необходимое и эффективное средство управления другими), позиция жертвы (манипуляция недопустимое средство взаимодействия между людьми), позиция активной защиты адресата манипулятивного воздействия (использование принципа адекватности, суть которой в метафорической форме можно выразить следующим образом - "пришедший с мечом от меча и погибнет").

Кроме оценочной позиции можно выделить еще несколько позиций рассмотрения процесса манипуляции. Рассмотрим кратко их плюсы и минусы с точки зрения возможного анализа процесса межличностной манипуляции.

2) *Позиция манипулятора.* В данной позиции для рассмотрения открыты цели, используемые приемы манипулятивного воздействия, предполагаемый эффект, но закрыт внутренний мир адресата. Манипулятор видит лишь внешние проявления результатов собственного манипулятивного воздействия, но далеко не в полной мере.

3) *Позиция адресата манипулятивного воздействия.* В данной позиции открыты внутренние переживания эффекта манипуляций и частично, в меру осознания ее последствия. Кроме этого открыты внешние признаки манипулятивного воздействия,

но закрыты цели, механизмы действия используемых манипулятором приемов и способов.

4) *Позиция свидетеля (стороннего наблюдателя)*. С данной позиции открыты внешние признаки процесса межличностной манипуляции, но закрыты внутренний мир адресата и манипулятора, цели и способы манипуляции.

5) *Позиция исследователя-аналитика*. С данной позиции возможно собрать отдельные элементы, на основе наблюдений и данных, присущих рассмотрению с указанных выше позиций, воссоздать общую схему процесса межличностных манипуляций, в том числе выделить используемые способы и типичные формы межличностных манипуляций.

Анализ и описание процесса межличностных манипуляций в наибольшей степени необходимы для решения следующих двух задач: а) организации процесса манипулятивного воздействия; б) организации защиты человека от психологических манипуляций.

Таким образом, в результатах рассмотрении процесса межличностной манипуляции с позиций исследователя-аналитика заинтересованы и манипулятор и адресат. Но в первую очередь именно адресат, так как знание структуры и особенностей этого процесса позволяет ему перейти от позиции “жертвы” манипулятивного воздействия в позицию активной защиты и тем самым обрести свободу от паутины межличностных манипуляций, которой проникнуты отношения людей в современном обществе.

1.2. Обсуждение как основной компонент межличностного взаимодействия.

Люди, общаясь между собой и вступая в контакт друг с другом, исходят из различных причин и побуждений. Все многообразие причин, побуждающих людей контактировать, можно разделить на две основные группы. Первая связана с необходимостью организации деятельности и социального поведения в обществе в целом. Вторая определяется потребностями в общении, эмоциональном контакте, привязанности, любви. Если первая в основном связана с рационально-деловой основой поведения, то вторая - с эмоционально-экспрессивной стороной жизни личности.

В зависимости от преобладания одной из групп побуждений можно выделить и соответствующие ситуации межличностного взаимодействия. Процесс общения и технология использования способов скрытого психологического принуждения в этих группах ситуаций также отличаются определенной специфичностью. В ситуациях первого типа люди, вступая в контакт по самым различным поводам, пытаются что-то узнать и получить необходимую информацию, обсудить какие-то вопросы или согласовать какие-то действия, договориться о чем-либо. Для обозначения всего многообразия таких ситуаций межличностного взаимодействия все чаще используется понятие переговоров.

Нравится вам или нет, но вы являетесь человеком ведущим переговоры, - пишут американские исследователи Роджер Фишер и Уильям Юри. Переговоры - это факт нашей повседневной жизни. Вы обсуждаете с начальником свое повышение по службе или пытаетесь договориться с малознакомым вам человеком о цене на его дом. Кто-то обсуждает со своей супругой куда пойти обедать, и со своим ребенком, когда гасить свет. Два адвоката стараются решить спорное дело из-за автомобильной аварии. Группа нефтяных компаний планирует совместное предприятие по разведке морских месторождений нефти. Все это переговоры, которые являются основным средством получить от других людей чего вы хотите, не прибегая к яростной ссоре и войне друг с другом^[92].

Эту точку зрения разделяют и другие исследователи. Так, Вильям Мастенбрук отмечает, что "переговоры - стиль поведения, с которым мы встречаемся и используем сами каждый день. Хотим мы этого или нет, понимаем мы это или нет, но все мы

каждый день участвуем в переговорах". В то же время большинство людей, по его мнению, весьма некомпетентны в проведении своих ежедневных переговоров как в профессиональной сфере, так и повседневной жизни. Они "игнорируют тот факт, что отношения с окружающими людьми не что иное как переговорные отношения", "не способны распознавать как свои уловки (ходы), так и уловки партнера"^[93].

Таким образом, понятие "переговоры" используется исследователями и практиками уже применительно не только к ситуациям деловых и официальных переговоров, но и к различным ситуациям частной жизни. Это определяется сходством процесса взаимодействия в различных ситуациях межличностного общения, повторяемостью определенных структурных элементов данного процесса, используемыми приемами и действием одинаковых психологических механизмов. То есть, практически переговорный процесс реализуется во всех тех ситуациях межличностного взаимодействия, в которых согласовываются или уточняются интересы (в обоюдном или одностороннем порядке), ищется общая точка зрения на какие-то вопросы, осуществляется организация совместных действий или изменяется поведение партнера без применения "силового" принуждения.

Рыночные отношения предполагают активизацию и массовое распространение переговоров в деловой сфере и частной жизни. Они становятся необходимым элементом и типичным способом межличностного взаимодействия. В современных условиях в развитых странах переговоры, по меткому определению английского исследователя Джеральда Аткинсона, "являются острием экономических отношений"^[94].

Исследователи переговорного процесса отмечают, что при переговорах активно используются различные приемы воздействия на партнера, в том числе психологические манипуляции. Так, например, В.Мастенбрук, рассматривая переговорный процесс, указывает, что иногда возможно добиться определенных преимуществ в переговорах посредством использования определенных манипуляций. "Эту стратегию можно отнести к тонким и искусным, которая очень сильно зависит от индивидуальности переговорника. Она предполагает специфический вид давления - специфичен он тем, что основывается на нормах и ценностях человека, его отношениях с окружающими, на таких присущих ему чертах, как интеллект, честность, стиль поведения за столом переговоров"^[95].

Таким образом, он разделяет механизм действия психологических манипуляций в зависимости от направленности воздействия на специфические структуры личности. Во-первых, на социально-психологические характеристики: нормы и ценности человека, его социальные связи с окружающими. Во-вторых, индивидуально-психологические особенности. В соответствии с этим им, в частности, выделяются две группы психологических манипуляций. Одна из них обозначается как манипуляции, основанные на "правилах приличия" и "справедливости", другая - как манипуляции, направленные на унижение оппонента, или эмоциональные манипуляции.

В исследованиях, посвященных анализу переговорных процессов, значительное внимание уделяется воздействию и, соответствующим структурным элементам переговорам. Для их обозначения применяют различные термины: техники, тактики, методы, приемы, стратегии и т.п. Несмотря на определенные различия в их содержании, можно сказать, что многие из них отражают, по сути, психологические манипуляции и приемы манипулятивного воздействия. Так, анализируя переговорный процесс, М.М.Лебедева выделяет ряд типичных тактических приемов воздействия на оппонента, одним из которых, наиболее рельефно отражающим суть манипулятивного воздействия, является тактический прием "косвенного ухода"^[96].

Данный прием является достаточно распространенным способом психологических манипуляций не только на переговорах, но и в других ситуациях межличностного

взаимодействия. Суть его состоит в том, чтобы перевести обсуждение, разговор с нежелательной темы на другую.

Самая простая модель переговорного типа процессов межличностного взаимодействия может быть представлена и описана как состоящая из трех основных взаимосвязанных этапов. В качестве этих этапов выделяются: уточнение позиций участников; их обсуждение; согласование.

Этап уточнения позиций характеризуется проявлением или демонстрацией своей позиции и восприятием чужой. На этом этапе в зависимости от ситуации осуществляется взаимное уточнение интересов, точек зрения, подходов и взглядов участников по определенным вопросам. На этапе обсуждения выдвигаются аргументы в поддержку своих взглядов, предлагаемых действий, предложений и т.п., осуществляются анализ аргументации оппонентов и контраргументация. Третий этап можно обозначить как формирование результата взаимодействия, на котором могут согласовываться позиции и вырабатываться договоренности, или этот процесс может быть свернут и вылиться в усиление конфронтации, отчужденности участников межличностного взаимодействия. Данные этапы могут иметь развернутую форму как, например, при проведении официальных переговоров или выступать в зависимости от условий в более или менее свернутом виде. Причем в зависимости от намерений и целей участников, их отношений, степени доверия и открытости, используемых приемов взаимодействия возможны различные подходы к поведению на переговорах, разная тактика их проведения.

Одним из основных этапов, в котором в наибольшей степени сконцентрированы и рельефно проявляются разные способы скрытого принуждения личности, выступает обсуждение. Анализ процесса обсуждения дает многочисленные примеры разнообразных способов и приемов психологического воздействия на людей с целью их принуждения. Исследователями выделяются различные их классификации. Так, например, на основе анализа материалов современной российской практики публичных дискуссий выделены три основные группы используемых манипулятивных приемов, которые были соответственно обозначены как уловки организационно-процедурного характера, психологические и логико-психологические, а также предложены рекомендации по организации процесса конструктивного обсуждения^[97].

Сам процесс обсуждения и дискуссии выступает как структурная единица множества межличностных коммуникативных ситуаций и может рассматриваться как естественная модель, путем анализа которой могут быть рассмотрены способы тайного принуждения личности. Рассмотрение процесса обсуждения и дискуссии как основной структурной единицы анализа способов скрытого психологического принуждения человека в межличностных ситуациях взаимодействия определяется следующими основными причинами:

во-первых, определенной завершенностью как этапа (акта, периода) социального взаимодействия людей;

во-вторых, использованием большого числа разнообразных способов и приемов психологического воздействия на людей;

в-третьих, включенностью в качестве составного компонента в разнообразные ситуации межличностного взаимодействия;

в-четвертых, использованием обсуждений и дискуссий не только в межличностном взаимодействии, но и как специфической манипулятивной технологии воздействия на аудиторию в виде специально подготовленных публичных обсуждений, дискуссий, полемики (в том числе в средствах массовой коммуникации).

1.3. Манипулятивные приемы, используемые в ходе обсуждений и дискуссий.

Рассмотрение приемов психологических манипуляций, используемых в ходе деловых обсуждений, дискуссий, совещаний, других официальных и неофициальных формах межличностного взаимодействия, позволяет проиллюстрировать каким

образом люди с выраженными манипулятивными качествами формируют аргументационные модели, позволяющие приобретать преимущество. Подобный анализ показывает какие психические образования личности выступают в качестве мишеней манипулятивного воздействия, помогает в определенной степени раскрывать структурные элементы самого процесса манипулирования и механизмы межличностных психологических манипуляций.

Анализ работ в этой области и наши собственные исследования позволяют выделить три основные группы манипулятивных приемов, которые еще обозначаются как уловки, используемые в дискуссионных обсуждениях (А.Шопенгауэр, С.Поварнин). Исходя из содержания и направленности манипулятивного воздействия, данные уловки можно разделить на организационно-процедурные, логико-психологические и личностные.

Уловки организационно-процедурного характера. Это приемы, связанные с созданием определенных условий, предварительной организацией и специфическим осуществлением процедуры межличностного взаимодействия. Использование подобных уловок затрудняют процесс обсуждения для объектов манипулятивного воздействия и, соответственно, облегчает (способствует достижению намеченных целей) субъекту организующему манипуляцию.

Дозирование исходной информационной базы. Материалы, необходимые для обсуждения, не предоставляются участникам вовремя, или даются выборочно. Некоторым участникам обсуждений, “как бы случайно”, раздают неполный комплект материалов, а по ходу выясняется, что кто-то, к сожалению, оказался не в курсе всей имеющейся информации. “Теряются” рабочие документы, письма, обращения, записки и все остальное, что может повлиять на процесс и результаты обсуждения в невыгодную сторону. Таким образом, осуществляется неполное информирование некоторых участников, что затрудняет для них обсуждение, а для других создает дополнительные возможности использования психологических манипуляций. Обратный вариант - “избыточное информирование”, заключающееся в том, что готовится очень много проектов, предложений, решений и т.п., сопоставление которых в процессе обсуждения оказывается практически невозможным. Подобное происходит и в тех случаях, когда для обсуждения предлагается большой объем материалов в крайне сжатые сроки, в связи с чем их качественный анализ затруднен.

Формирование (мнений) установок путем целенаправленного подбора выступающих. Слово предоставляется сначала тем, чье мнение известно и импонирует организатору манипулятивного воздействия или участникам заблаговременно подготовленным соответствующим образом к выступлению. Таким способом на первом этапе осуществляется формирование желаемой установки у участников обсуждения. Это в первую очередь связано с тем, что изменение созданной первичной установки требует больших усилий, чем ее формирование. В этих же целях обсуждение может приостанавливаться на выступающем, позиция которого более желательна и соответствует взглядам (задачам) организатора манипулятивного воздействия. В этом приеме используется известная психологическая закономерность, так называемый, “эффект края”, который связан с высокой действенностью и запоминанием последнего и первого выступления.

Двойной стандарт в нормах оценивания поведения участников дискуссий. Одних выступающих жестко ограничивают в соблюдении регламента и правил взаимоотношений во время обсуждения, другим, позволяют отходить от них и нарушать установленные правила. То же самое происходит в отношении характера допускаемых высказываний - одним “прощают” резкости в адрес оппонентов, другим делают замечания и т.д. Возможен вариант, когда регламент специально не устанавливается, чтобы можно было по ходу выбирать более удобную линию поведения. При этом осуществляться либо сглаживание позиций оппонентов и

“подтягивание” их к желаемой точке зрения, либо, наоборот, производится усиление различий в их позициях вплоть до несовместимых и взаимоисключающих точек зрения, а также доведение обсуждения до абсурда.

“Маневрирование” повесткой обсуждения. Для того, чтобы легче прошел “нужный” вопрос сначала “выпускается пар” на малозначительных и несущественных вопросах, а затем, когда все устали или находятся под впечатлением предыдущей перепалки, выносится вопрос, который хотят обсудить без усиленной критики. Может быть изменена последовательность обсуждения, когда на первое место выносятся вопросы и предложения не по мере поступления, а сначала предлагаются для обсуждения более приемлемые положения, чтобы “колеблющиеся” могли быстрее принять продвигаемую точку зрения, желаемое решение.

Управление процессом обсуждения. В публичных дискуссиях слово поочередно предоставляется наиболее агрессивно настроенным представителям оппозиционных группировок, допускающих взаимные оскорбления, которые либо не пресекаются, либо пресекаются только для видимости. В результате атмосфера обсуждения накаляется до критической. Таким образом, может быть прекращено обсуждение актуальной темы или даже дискредитирован сам вопрос обсуждения. Другой, более “цивилизованный” способ прерывания процесса обсуждения, заключается в том, что в ключевые моменты обсуждения, когда может быть выработано нежелательное решение, объявляется перерыв или участники побуждаются к переходу рассмотрения иной (смежной) темы, то есть другого вопроса. Этот прием нередко используется в ходе коммерческих переговоров, когда по заранее обговоренному сигналу руководителя секретарь вносит кофе, организуется “важный” звонок и т.д.

Ограничения в технике (процедуре) проведения обсуждения. При использовании этого приема игнорируются предложения, касающиеся процедуры обсуждения; обходятся нежелательные факты, вопросы, доводы; не предоставляется слово участникам, которые могут своими высказываниями привести к нежелательным изменениям хода обсуждения. Принятые решения фиксируются жестко, не допускается возвращение к ним даже при поступлении новых данных, заслуживающих внимания и важных для выработки окончательных решений, выводов.

Реферирование - краткое переформулирование вопросов, предложений, доводов, в процессе которого происходит смещение акцентов в желаемую сторону. Одновременно с этим может осуществляться произвольное резюмирование, при котором в процессе подведения итогов происходит изменение акцентов в выводах, изложении позиций оппонентов, их взглядов, результатов обсуждения в желаемую сторону.

А. Пиз, анализируя показатели власти, пишет, что в межличностном общении (прежде всего деловом) можно повысить свой статус с помощью определенной расстановки мебели и прибегая к ряду других приемов. Например, располагать посетителя на более низком кресле, иметь в кабинете на стенках множество дипломов хозяина, в ходе обсуждений и переговоров демонстративно пользоваться атрибутами власти и авторитета^[98].

Личностные или психологические уловки. В эту группу включаются обычно приемы, основанные на раздражении оппонента, использовании чувства стыда, невнимательности, унижении личных качеств, лести, игре на самолюбии и других индивидуально-психологических особенностях человека (некоторые авторы называют подобные приемы уловками социально-психологического характера).

Раздражение оппонента, выведение его из равновесия насмешками, несправедливыми обвинениями и другими способами, пока он не “вскипит”. Успех уловки будет еще большим, если оппонент не только придет в состояние раздражения, но и сделает при этом ошибочное или в чем-то невыгодное заявление для его позиции в дискуссии или обсуждении. Данный прием, как правило, активно используется в

явной форме как принижение оппонента или в более завуалированной, в сочетании с иронией, косвенными намеками, неявным, но распознаваемым подтекстом.

Действуя подобным образом и стремясь уйти от нежелательного обсуждения, манипулятор-оппонент может подчеркивать, например, такие отрицательные черты личности объекта манипулятивного воздействия, как необразованность, неосведомленность в определенной области или то, что данный человек проявил себя уже как неправильно решавший ранее какие-либо вопросы и т.п. Таким образом, оказывается давление на личностные качества объекта, осуществляется инициация сомнений у аудитории в истинности выдвигаемого тезиса. Так, могут использоваться, например, следующие выражения: “Как, Вы не знакомы с...? Вы не знаете элементарных...?, ...что в таком случае можно с Вами обсуждать?!...”.

Дело в том, что правильные, умные мысли человек может высказывать независимо от образования и имеющегося опыта (хотя наличие и того и другого, безусловно полезно). Главным же является содержание обсуждаемой проблемы, тезисы и аргументы в защиту тех или иных отстаиваемых идей и положений. Поэтому приведенные выше обращения являются разновидностью перехода к личности участников обсуждения (которые часто весьма болезненны для человека, а потому являются эффективным способом манипулятивного воздействия) вместо обсуждения сути проблемы.

Собственное возвышение или самовосхваление. Практически эта уловка является косвенным приемом принижения оппонента. В данном случае не говорится прямо “кто есть ты”, но по тому “кто есть я” и “с кем ты споришь” следует соответствующий вывод. Могут использоваться такие, например, выражения: “...Я руководитель крупного предприятия, региона, отрасли, учреждения и т.п...”, “...мне приходилось решать крупные задачи...”, “...прежде чем претендовать на это... необходимо побыть руководителем хотя бы...”, “...прежде чем обсуждать и критиковать... необходимо лично приобрести опыт решения задач хотя бы в масштабе...” и т.п. Повышение психологической значимости собственных доводов может также осуществляться с помощью “внушающих заявлений” типа: “...я Вам со всей ответственностью авторитетно заявляю...”; “...я Вам прямо скажу...” “мне нечего скрывать и я скажу Вам откровенно...” и т.п. При этом особо выделяется какая-то мысль, а все остальное на этом фоне выглядит второстепенно, недостаточно полно и откровенно.

Использование незнакомых для оппонента слов, теорий и терминов, то есть тех, значение которых ему не понятно. Уловка удастся в случае, если оппонент постесняется переспрашивать и сделает вид, что он воспринял эти доводы, понял значение неясных для него терминов. Человек, имеющий специальное образование, например финансовое, знает что означает “комитент”, психолог - “сублимация”, медик - “шунтирование”, философ - “категорический императив” и т.д. Поэтому оценка высказывания оппонента по ходу обсуждения типа: “ваше выступление эклектично”, без расшифровки этой оценки, может поставить его в тупик и заставить усомниться в правильности отстаиваемых идей. За подобными фразами и выражениями стоят стремление дискредитировать личные качества или идеи адресата манипулятивного воздействия, желание оказать нужное впечатление на присутствующую аудиторию. “Ошарашивание” оппонента незнакомыми или сложными для понимания терминами и теориями лучше действует в ситуациях, когда у него нет возможности возразить или уточнить, что же имелось в виду, а также может усугубляться использованием быстрого темпа речи и множеством мыслей, которые меняют одна другую в процессе обсуждения. Подчеркнем, что использование терминов само по себе не является уловкой, это нормальный атрибут науки. Уловкой подобное поведение становится лишь в том случае, когда усложнение содержания высказываний делается сознательно для психологического воздействия на объект манипуляции.

Уязвимыми качествами личности могут быть не только “ложный стыд” или опасение “потерять лицо”. Существует множество примеров того, как амбициозность, тщеславие, высокомерие, повышенное самомнение используются в качестве мишени манипулятивного воздействия. Для этого может осуществляться, так называемое, “подмазывание” аргументов с помощью лести по отношению к оппоненту, чтобы ослабить этим возможную критику в свой адрес или “протащить” свои идеи. Желая склонить оппонента к принятию тезиса, его подкупают утверждая, например, что “...он, как человек проникательный и эрудированный, интеллектуально развитый и компетентный видит внутреннюю логику развития данного явления и неизбежность выявленных последствий...” Таким образом, честолюбивый человек ставится перед дилеммой - либо принять данную точку зрения, либо отвергнуть столь лестную публичную оценку и вступить в спор, исход которого недостаточно прогнозируем.

Срыв или уход от обсуждения. Подобное действие может осуществляться с использованием демонстративной обиды: “... с Вами невозможно конструктивно обсуждать серьезные вопросы..” или “...ваши оскорбительные выпады и поведение делает невозможным продолжение этой встречи...”, “я готов продолжить это обсуждение, но только после того как Вы приведете в порядок свои нервы...” или “... после того как Вы научитесь вести себя как...” и т.п. Срыв обсуждения с использованием провоцирования конфликта осуществляется с помощью использования разнообразных приемов выведения оппонента из себя, когда обсуждение переходит в обыкновенную перебранку совершенно не связанную с первоначальной темой.

Процесс применения рассмотренных выше двух предыдущих приемов обычно сопровождается также использованием так называемых “механических уловок”. К основным из них обычно относят следующие: прерывание; перебивание; повышение голоса; демонстративные акты поведения, показывающие нежелание слушать и неуважение к оппоненту. После их применения делаются высказывания типа: “...с Вами невозможно разговаривать (дискутировать, обсуждать и т.п.), ведь Вы не даете ни одного вразумительного ответа ни на один вопрос”; “...с Вами невозможно разговаривать (дискутировать, обсуждать и т.п.), ведь Вы не даете возможности говорить, возразить Вам, высказать не совпадающую с Вашей альтернативную точку зрения...” и т.д.

Прием “палочные доводы” используется в двух основных разновидностях, отличающихся по цели. Если преследуется цель прервать обсуждение, психологически подавить оппонента (прежде всего потому что победить с помощью обычных аргументов шансов практически нет), то используется так называемый “довод к городовому” (С. Поварнин). Он построен на отсылке к высшим интересам без расшифровки этих высших интересов и без аргументации причин по которым к ним апеллируют. Как правило, этот прием связан с использованием высказываний типа: “Вы понимаете на что Вы покушаетесь?!...”, “Ваши предложения это возврат к тоталитаризму, разрушение основы национальной безопасности ...”. Указывается на опасность для высших целей и ценностей, свободы, здоровья нации, демократии, дискредитации государства в международном плане, и т.п.

В случае стремления осуществить принуждение объекта манипуляции, с тем чтобы вынудить его согласиться хотя бы внешне с высказываемым тезисом, точкой зрения, используется такие доводы или довод, которые оппонент со значительной степени вероятности должен принять из боязни чего-нибудь неприятного, часто опасного, или на которые он не может ответить в соответствии со своими действительными взглядами по тем же причинам, а потому вынужден молчать или выискивать обходные пути. Эти доводы могут включать, например, такие суждения: “...это политическая демагогия, направленная на дискредитацию всей конструктивной оппозиции, как основного социального механизма демократизации общества...”, “...это отрицание

конституционно закреплённого института, президентства, системы высших органов законодательной власти, подрыв самих конституционных основ жизни общества...”. Может одновременно сочетаться с косвенной формой навешивания ярлыков, например, “...именно такие высказывания способствуют провоцированию социальных конфликтов...”, “...их употребляли в своем лексиконе нацистские главари, душители демократии, красно-коричневые, национал-шовинисты...”, “... Вы сознательно используете факты, способствующие разжиганию национализма, антисемитизма...” и т.п.

Усложнение, психологически более изощренное и утонченное использование “палочных доводов” трансформирует их в уловку, которая обычно именуется как “чтение в сердцах”, которая применяется в двух основных вариантах (так называемая положительная и отрицательная формы). Суть использования данного приема состоит в том, что внимание аудитории, окружающих лиц перемещается от содержания доводов оппонента на якобы имеющиеся у него причины и скрываемые мотивы почему он говорит и отстаивает определенную точку зрения, а не соглашается с доводами противоположной стороны. Может усиливаться одновременным использованием “палочных доводов” и “навешиванием ярлыков”. Например: “...Вы говорите так из партийной, служебной дисциплины, защищая честь мундира, ведомственные, корпоративные интересы...”; “...Вы не можете высказаться не нарушая дисциплины в партии, бюрократившаяся верхушка которой любыми путями стремится сохранить свою власть, свое политическое влияние...”; “...причина вашей агрессивной критики и непримиримой позиции очевидна - это стремление дискредитировать прогрессивные силы, конструктивную оппозицию, сорвать процесс демократизации... но народ не допустит, чтобы подобные псевдозащитники закона препятствовали удовлетворению его законных интересов...” и т.д.

Иногда “чтение в сердцах” принимает форму, когда отыскивается мотив, не позволяющий говорить в пользу противоположной стороны. Этот прием может сочетаться не только с “палочными доводами”, но и “подмазыванием аргумента”. Например: “...ваша порядочность, излишняя скромность и ложный стыд не позволяют Вам признать этот очевидный факт и тем самым поддержать это прогрессивное начинание, от которого зависит решение вопроса, с нетерпением и надеждой ожидаемое нашими избирателями...” и т.п.

Логико-психологические уловки. Их название связано с тем, что с одной стороны они могут быть построены на нарушении законов логики, а с другой, наоборот, использовать формальную логику в целях манипуляции недостаточно искушенным объектом. Еще в древности был известен софизм, требующий ответа “да” или “нет” на вопрос “перестал ли ты бить своего отца?” Любой ответ не красит человека - получается, что он либо до сих пор бьет, либо бил раньше. Вариантов подобного софизма множество: “...Вы все пишете на меня доносы?..”, “...Вы перестали пить как сапожник?..” и т.д. Особенно эффективны публичные обвинения, при этом главное получить короткий ответ и не дать человеку возможности объясниться.

К наиболее распространенным логико-психологическим уловкам относятся следующие: сознательная неопределенность выдвигаемого тезиса, или ответа на поставленный вопрос, когда мысль формулируется нечетко, неопределенно, что позволяет ее интерпретировать по-разному. В политике и дипломатии этот прием позволяет уйти от щекотливых вопросов, “сохранить лицо” в сложных ситуациях или скрыть некомпетентность в обсуждаемой проблеме. Среди отечественных политиков последних лет наиболее показателен в этом плане стиль высказываний М.С. Горбачева, который часто давал неопределенные формулировки или двусмысленные ответы используя обороты типа “...с одной стороны это так, но с другой...” или “...да, конечно, но, вместе с тем...”

Несоблюдение закона достаточного основания. Соблюдение формально логического закона достаточного основания в дискуссиях и обсуждениях весьма субъективно ввиду того, что вывод о достаточном основании отстаиваемого тезиса делают участники обсуждения (оппоненты). Согласно этому закону верные и имеющие отношение к тезису доводы могут быть недостаточными, если они носят частный характер и не дают оснований для выводимого заключения. Однако, кроме формальной логики в практике информационного обмена существует, так называемая, “психо - логика” (рассматриваемая специалистами как теория аргументации), суть которой в том, что аргументация существует не сама по себе, ее выдвигают определенные люди в определенных условиях и воспринимают ее тоже конкретные люди, обладающие (или не обладающие) некими знаниями, социальным статусом, личностными качествами и т.д. Поэтому частный случай, возведенный в ранг закономерности, недостаточно обоснованное положение нередко проходят, если манипулятору с помощью побочных эффектов удастся оказать влияние на объект воздействия.

К распространенным уловкам логического характера относятся порочный круг в доказательстве, когда какая-либо мысль доказывается с помощью ее же самой, только высказанной другими словами; софизм - “после этого - значит в следствии этого”, при его использовании рассуждение строится на логической ошибке, когда временная связь между явлениями толкуется как причинно-следственная. Достаточно часто встречается приписывание или изменение акцентов в высказываниях. В этих случаях то, что оппонент сказал относительно частного случая, опровергается как общая закономерность. Обратная уловка заключается в том, что рассуждениям общего характера противопоставляются один-два факта, которые на деле могут быть исключениями или нетипичными примерами.

Нередко в ходе дискуссии выводы об обсуждаемой проблеме делаются на основании того, что “лежит на поверхности”, например, побочных следствиях развития какого-либо явления. Таким образом, не соблюдается одно из самых важных требований анализа любой проблемы - “гляди в корень”.

Сочетание логического нарушения с психологическим фактором применяется в тех случаях, когда из выдвинутых оппонентом в свою защиту положений и доводов выбирают наиболее уязвимый, разбивают его в резкой форме и делают вид, что остальные доводы даже внимания не заслуживают (неполное опровержение). Уловка проходит в том случае, если приниженный оппонент не возвращается к теме, чтобы не выглядеть неловко, или лишен этой возможности.

Усиление психологического плана с помощью фраз типа “не увиливайте..”, “скажите четко, при всех...” “скажите прямо..” и т.п. используется в случаях, когда предлагают дать однозначный ответ “да” или “нет” (требование строгой дизъюнкции в формальной логике), на вопрос требующий развернутого ответа и когда однозначность может привести к неправильному пониманию сути проблемы. Эта уловка бывает эффективна для аудитории с низким образовательным уровнем, потому что может восприниматься, как проявление принципиальности, решительности и прямоты.

В целях расширения поля для критики и получения тактического выигрыша, приступив к обсуждению какого-либо положения манипулятор старается не приводить доводы, из которых оно следует, а предлагает или, даже, требует от оппонента сразу перейти к опровержению этого положения (“...а что, собственно, Вы имеете против?..”). Таким образом ограничивается возможность для развернутой критики собственной позиции и центр спора искусственно перемещается на аргументацию противоположной стороны. В том случае, если оппонент поддался этому и начинает критиковать выдвинутое положение, приводя различные аргументы, стараются вести спор вокруг этих аргументов, выискивая в них недостатки, но не представляя для обсуждения свою систему доказательств.

Затруднению логической оценки обсуждаемой проблемы способствует такой прием, как “многовопросье”, когда по одной теме оппоненту задают сразу несколько разных или малосовместимых вопросов. В дальнейшем действуют в зависимости от его ответа: обвиняют в непонимании сути проблемы, в том, что он не ответил полностью на вопрос или, даже, в стремлении ввести в заблуждение.

Мы уже упоминали произвольное резюмирование в качестве психологической уловки. В логике подобный прием называется навязанное следствие, который заключается в том, что после прослушивания доводов оппонента делается собственный вывод, совершенно не следующий из его рассуждений. Наиболее грубую форму этот прием принимает тогда, когда оппонент вообще ничего по сути обсуждаемого вопроса не говорил - просто ему приписывается какое-то высказывание (приписывание).

К логико-психологическим уловкам относятся также следующие: какое-либо утверждение делается безо всякого доказательства, как само собой разумеющееся (постулирование истины); для доказательства используют аналогии с какими-то событиями и явлениями, несоизмеримыми с рассматриваемыми (неправомерные аналогии); сводятся к абсурду доводы оппонента путем чрезмерного преувеличения высказанных им положений, с последующим осмеянием этого смоделированного заключения; обсуждая выдвинутые оппонентом положения, используют другие слова и термины или те же, но вкладывают в них иной смысл, и за счет этого вносятся искажения в первоначальную идею.

В заключении данного параграфа напомним, что нарушения хода различных обсуждений и дискуссий зачастую связаны с логической и психологической безграмотностью, недостаточной коммуникативной компетентностью их участников. Говорить об использовании целенаправленного манипулирования в межличностном общении можно лишь тогда, когда обмен информацией участников обсуждения сопровождается целенаправленным внесением деструктивных элементов, к которым относятся организационные, психологические и логические уловки. Проблема заключается в том, что ущерб может причиняться как некомпетентностью, так и специальными действиями конкретных лиц, однако проведенные исследования позволяют сделать вывод о росте манипулятивных тенденций, как методе психологического воздействия, осуществляемого как в массовых информационных процессах, так и в межличностном общении людей.

Глава 2

Манипулятивные игры в межличностном взаимодействии (психологические игры как технологии манипулирования личностью)

2.1. Общая характеристика межличностных манипулятивных игр.

Само понятие игры в приложении к анализу межличностного взаимодействия людей введено Э.Берном и активно использовалось и используется в психотерапевтической практике. В этом значении оно активно применяется и в отечественной литературе. В последнее время с целью выделения специфического содержания данное понятие обозначается как психологические игры¹.

В то же время следует отметить, что предметом транзакционного анализа выступают игры, в которых применяемые манипуляции, их цели и зачастую используемые приемы не осознаются или не полностью осознаются их участниками, особенно теми кто является объектами манипулятивного воздействия.

Транзакционный анализ Э.Берна представляет концепцию, в которой взаимодействие людей анализируется с точки зрения трех основных состояний “Я”, в свою очередь, определяемых: системой социальных стереотипов или в более общем смысле - обществом (Родитель: состояния “Я” сходные с образами родителей); эмоциональными проявлениями или в более общем смысле - личностными особенностями (Ребенок: состояния “Я”, все еще действующие с момента их фиксации в раннем детстве и представляющие собой архаические пережитки) и

рациональными структурами в более общем смысле - реальной ситуацией (Взрослый: состояния “Я” автономно, направленные на объективную оценку реальности)¹.

Под транзакцией понимается акт воздействия или единица общения. Данное понятие Берн разъясняет следующим образом. “Люди, находясь вместе в одной группе, неизбежно заговорят друг с другом или иным путем покажут свою осведомленность о присутствии друг друга. Это мы называем транзакционным стимулом. Человек, к которому обращен транзакционный стимул, в ответ что-то скажет или что-то сделает. Мы называем этот ответ транзакционной реакцией”².

Кроме этого Берном вводятся обозначения различных форм структурирования человеком времени, в качестве основных из которых им выделяются: процедуры, ритуалы, времяпровождение, игры, близость, деятельность.

Под процедурами понимается серия транзакций, направленных на взаимодействие с действительностью. Процедуры основаны на переработке информации и оценках вероятностей, касающихся материально-предметной стороны жизни. Наиболее выраженной и совершенной формы они достигают в профессиональных умениях. К процедурам относятся управление автомобилем, хирургическая операция и т.п. Ритуалами являются стереотипные серии транзакций, заданных внешними социальными факторами. Они могут быть неформальными (приветствия, прощания, обмен новостями и т.п.), а могут быть формальными, официально утвержденными (государственные, дипломатические, военные, религиозные и т.п.). Протокольные мероприятия на официальных встречах и переговорах, военные парады, религиозные службы, венчание, похороны и т.д.

Под времяпровождением понимается серия “полуритуальных” транзакций, сгруппированных вокруг одной темы, целью которой является структурирование определенного интервала времени. Обычно составляет основное содержание вечеринок и других ситуаций межличностного общения, когда необходимо скоротать время, например, перед началом какого-либо официального мероприятия и т.п.

Понятие близости не имеет у Берна четкого определения, но исходя из контекста его работ под ним понимается открытость друг другу при межличностном взаимодействии, получения радости (и “поглаживаний” в терминологии Берна) в процессе самого контакта.

Под деятельностью Берн понимает определенную совместную работу (дело), в рамках которой люди объединяются ради достижения некоторой общей или одинаковой цели (достижения сходных или непротиворечащих индивидуальных целей в процессе совместной работы).

Понятийный аппарат данной концепции включает ряд понятий, которые выполняют эвристическую роль и могут использоваться не только для анализа игр, выделенных Берном, но и для других организационных форм межличностных манипуляций.

Легко заметить, что выделенные состояния “Я” являются мишенями, а транзакции выступают как вектора манипулятивного воздействия на личность. Причем при межличностных манипуляциях осуществляется целая система транзакций, среди которых обязательно присутствуют скрытые транзакции по терминологии Берна. Это отражается и в определении игры даваемого им. “Игрой мы называем, - пишет Э.Берн серию следующих друг за другом скрытых дополнительных транзакций с четко определенным и предсказуемым исходом. Она представляет собой повторяющийся набор порой однообразных транзакций, внешне выглядящих вполне правдоподобно, но обладающих скрытой мотивацией; короче говоря это серия ходов, содержащих ловушку, какой-то подвох.

Игры отличаются от процедур, ритуалов и времяпровождений, на наш взгляд, двумя основными характеристиками: 1) скрытыми мотивами; 2) наличием выигрыша.

Процедуры бывают успешными, ритуалы - эффективными, а времяпровождение выгодным. Но все они по своей сути чистосердечны (не содержат “задней мысли”). Они могут содержать элемент соревнования, но не конфликта, а их исход может быть неожиданным, но никогда - драматическим. Игры, напротив, могут быть нечестными и нередко характеризуются драматичным, а не просто захватывающим исходом¹.”

2.2. Примеры межличностных манипулятивных игр .

Как отмечалось выше, реализация многих, если не большинства игр в межличностном взаимодействии, происходит с использованием манипулятивных приемов. Об этом свидетельствуют даже сами названия этих игр: “Шантаж”, “А ну-ка, подеритесь”, “Дай мне пинка” и т.д. В так называемой игре “Динамо”, отношения строятся на привлечении внимания к своей персоне (прежде всего это касается поведения женщин), а затем осуществление отвержение этого внимания, причем формы отторжения ухаживаний и других действий партнера могут быть выражены публично, болезненно, иногда со скандалом и преследованиями. Причины возникновения и использования подобной игры в межличностном взаимодействии - эгоцентризм, нарциссизм, наличие сексуальных проблем у субъекта воздействия, возможны месть, интриги, влияние страстей, свойственных людям.

Для демонстративных и истероидных типов характерным поведением, реализуемым в играх, является явное или косвенное подчеркивание своих достоинств. Мужчины, как бы невзначай упоминают о своих связях, материальных или иных возможностях, женщины демонстрируют достоинства фигуры, одежды и украшения. Причем неприятие окружающими этих сигналов может вызывать у манипулятора раздражение, вплоть до избегания контактов с людьми “недооценившими” по достоинству их исключительность и оригинальность.

Некоторые манипулятивные игры в межличностном взаимодействии могут иметь сложный сценарий и целую цепочку заранее рассчитанных ходов. Другие, напротив, могут ограничиться одним действием, однако характер создаваемой зависимости ставит объекта манипуляции в такие условия, когда он на протяжении длительного времени вынужден следовать определенной линии поведения, навязанной участием в определенной игре или ритуале. Так, Э. Берн в качестве примера приводит игру “Должник”, когда родители покупают молодым дом или другие вещи, а они, в свою очередь, обязаны своим поведением расплачиваться за доброе отношение. Само по себе это явление (забота старших о младших) объяснимо устройством жизни и вполне нормально. Другое дело, когда подобные межличностные отношения имеют в своей основе не реальное осуществление искренней заботы, а подразумевают получение в дальнейшем ощутимой выгоды для стороны, оказывающей услугу. Именно на таких принципах строятся отношения в мафиозных кланах, во многих сферах жизнедеятельности людей, включая бизнес и политику.

Психологические игры, которые имеют место в бытовых ситуациях, настолько распространены и известны, что даже в случае их расшифровки объектом манипулятивного воздействия они порой не вызывают у него сильного травмирующего эффекта, давая лишь повод сделать выводы о личности другого по типу “... значит ты так решил(а) поступить...”. Что же касается бизнеса и некоторых форм деловых отношений, то материальные интересы и конъюнктурные соображения, выступают в качестве мощного стимула использования манипуляций, а потому последствия их применения зачастую оказываются весьма трагичны по характеру, глубине влияния на психику людей, они втягивают значительное количество лиц в сферу различных афер и махинаций. Экономические преобразования последних лет дали нам массу примеров финансовых пирамид, мошенничества, использования населения страны в сомнительных финансовых операциях.

Психологический парадокс массового участия в так называемом “народном (массовом) предпринимательстве” заключается в том, что многие из вовлеченных в

него лиц понимают авантюрную сущность финансовых операций, однако надеются на то, что с ними неприятности не случатся или действуют закрывая глаза на моральную сторону проблемы. Причем основной акцент рекламных кампаний разнообразных пирамид переносится именно в сферу межличностного взаимодействия. Рассмотрим это на конкретных примерах.

На оживленной улице, в транспорте, в театре, на выставке и т.д. людям предлагается бесплатный лотерейный билет или анкета для участия в розыгрыше, записываются телефоны согласившихся принять участие. Затем поступает звонок о необычайном везении в розыгрыше и предлагается прийти за призом в определенное место на презентацию. На самом деле звонки поступают всем и распространители “лотерей” или анкет прекрасно знают, что им нужны только координаты для дальнейшего обольщения потенциального клиента. Собравшаяся аудитория (с ней, начиная с момента захода на “презентацию” работают индивидуально уже другие люди) с удивлением узнает, что приз будет только сейчас разыгран, причем один. Далее происходит короткое шоу с розыгрышем приза, а затем на сцене появляется менеджер кампании организовавшей “заманивание” простодушных обывателей, предлагая на “выгодных условиях” туристические путевки, приобретение сертификата “таймшера”, льготный вид страхования или что-либо другое, в зависимости от реального предмета деятельности кампании-организатора. Уйти неудобно, приходится слушать, тем более что в перспективе светит еще выигрыш, например, бесплатный купон на приобретение авиабилета за рубеж, - правда потом оказывается, что получить подобный билет “бесплатно” вам удастся только в случае вложения эквивалентной денежной суммы за сопутствующие услуги предоставляемые кампанией.

В более простой форме втягивание в распространение товаров и услуг осуществляется по схеме “товар тебе достанется дешевле, если приведешь еще клиентов”. Герболайф, косметика, страховки, посуда, бытовая техника и многие другие товары распространяются благодаря оказанию нужного воздействия лица уже купившего их на свое ближайшее окружение. Хорошо когда это качественный товар, но надо помнить, что первыми широко подобные схемы стали применять в 30-е годы распространители наркотиков. Также давно известны манипулятивные приемы уличных игр (“наперсток”, различные лотереи), которые разыгрываются по четким сценариям, где есть “зазывалы”, “случайные” партнеры, “удачливые” игроки, провокаторы и другие участники с определенной ролью. Сегодня эти сценарии используются крупными кампаниями, “лохотроны”, как их называют в народе, обвораживают десятки и сотни тысяч людей. Пока существует социальная база желающих “легко” заработать и люди не дорастут до понимания манипулятивной сущности подобных операций, количество обманутых не будет уменьшаться. К сожалению, пока к пониманию этого приходят одно поколение, подрастает новое, желающее рискнуть, получить много и побыстрей без особых усилий.

Подобно тому, как обозначает игры Э.Берн можно дать условные названия психологическим механизмам, стимулирующим жилку наживы в области, так называемого, “легкого предпринимательства”. Например, “мы то с тобой еще успеем получить...”, когда участвуют в обороте денег по сценарию “МММ” или “Властелины”; “ну у тебя же есть хоть парочка надежных друзей...”, когда надо убедить в том, чтобы человек приобрел товар или отдал деньги в кампанию построенную на “взаимном доверии и взаимопомощи” (в этих случаях, вкладывая крупную сумму, можно вернуть ее, а первым вкладчики ее позволяют даже увеличить, если они приводят новых членов, которым, в свою очередь, обещают получение вложенных средств после того, как они сделают то же самое). Наибольший “куш” срывают организаторы таких проектов. Поэтому кампании, организованные по типу последней, для повышения коммуникативной компетентности своих вкладчиков, заинтересованных в привлечении новых членов, регулярно проводят занятия с участием психологов и

других специалистов по межличностному общению (естественно за счет средств самих вкладчиков). Причем одним из условий членства в организациях “взаимопомощи на доверии” являются требования секретности и нераспространения информации получаемой на “дружеских” встречах. Это вполне закономерно, так как мы упоминали, что приемы манипулятивного воздействия эффективно работают в тех случаях, когда о них меньше знают объекты, в отношении которых эти приемы используются.

2.3. Техники скрытого получения информации от партнера по общению как межличностные манипулятивные игры¹.

Характерной особенностью использования психологических манипуляций является устойчивое сочетание манипулятивных приемов с особенностями и условиями их применения в коммуникативных ситуациях для скрытого получения информации от партнера по общению. С одной стороны, скрытое получение информации в процессе общения является условием эффективного применения манипулятивного воздействия. С другой, использование подобных же приемов может способствовать обнаружению и нейтрализации манипуляций, к которым прибегает недобросовестный партнер.

Психологической основой распространения человеком информации, которую он не должен был бы доводить до сведения других, или даже той, которая может представлять угрозу для его личной безопасности, является устойчивая природная тяга людей ко всему новому, интересному, неизвестному, выводящая информационный обмен на уровень духовной потребности. Эта, если можно так выразиться, гуманистическая основа способствует стремлению распространять знания и истину даже ценой собственной жизни, подобно тому как поступил в свое время Джордано Бруно. Другая основа примитивистская - эгоизм, самоутверждение, стремление оказаться в центре внимания, продемонстрировать свою исключительность, значимость, особую роль. Бывает и так, что человек вынужден что-либо скрывать из-за интересов организации в которой работает, при этом испытывая дискомфорт и обиду в силу того, что о его необычайных успехах или особой информированности не знают другие, в том числе близкие люди.

К гуманистическим предпосылкам, способствующим скрытому получению информации от объекта манипулятивного воздействия, относятся эксплуатация его желаний поделиться информацией, переубедить другого, исправить ошибочную точку зрения, а также игра на чувстве благодарности, испытываемому в ответ на действие и высказывания партнера по общению.

Эгоцентрические качества личности, такие как амбиции, тщеславие, завышенная самооценка также становятся мишенями манипулятивного воздействия в ходе межличностного взаимодействия, ставящего своими целями скрытое получение информации. В практике это реализуется в случаях, когда объекта воздействия удается спровоцировать на то чтобы он “осадил” собеседника в процессе спора или дискуссии, показал собственную осведомленность, используя при этом информацию, которая прежде не предназначалась для разглашения. Таким образом, и то, что принято относить к положительным качествам личности (открытость, желание помочь другим) и негативные качества (эгоцентризм, высокомерие), становясь мишенями манипулятивного воздействия в коммуникативных процессах, могут явиться источником угрозы для безопасности личности.

Борьба мотивов из-за проблемы “закрытости-открытости” в информационной сфере замечательно отражена в восточной легенде о брадобрее, который единственный из граждан знал о том, что у их правителя ослиные уши и под страхом смерти вынужден был хранить тайну. Распираемый от этого знания брадобрей вырыл в поле яму и кричал в нее об ослиных ушах первого лица в государстве. Однако, далеко не всем людям удается находить выход таким образом, так как потребность делиться знаниями является достаточно сильной и естественной для человека. Другое дело, что понимание опасностей и рисков, связанных с распространением определенной

информации, заставляет прилагать сдерживающие усилия и вести себя адекватно обстановке.

“Люди даже самые скрытые тоже испытывают потребность поверить свои секреты, но они делают это в форме общих идей. И считают себя в безопасности под такой личиной...- отмечал Андре Моруа, делая следующий вывод - ...совет - это всегда исповедь”¹. Поэтому один из приемов скрытого получения информации от человека может сводиться к обращению за советом по какому-либо вопросу. В отличие от реального желания проконсультироваться, подлинной целью в подобных случаях являются выведывание информации, которой располагает опрашиваемое лицо, оценка его опыта, знаний и пр. В профессиональной деятельности и в быту одной из разновидностей такого приема нередко становится просьба охарактеризовать конкретного человека, причем инициатор вопроса уже имеет четкое собственное представление об объекте псевдоинтереса, ему нужно не столько содержание оценки, даваемой партнером по общению, сколько выяснение его позиции для того, чтобы делать выводы именно об этом лице, а не о том человеке в отношении которого ставится вопрос.

Для того, чтобы стимулировать откровенность используются провокационные или ложные заявления, цель которых вызвать спор или опровержение и таким образом получить необходимую информацию. В период существования СССР объектами использования данного приема зачастую становились специалисты режимных предприятий, выезжающие на научные симпозиумы или другие мероприятия (надо сказать, что подобная поездка была целым событием для ученых из “оборонки”, многие из которых проводили всю жизнь на тщательно охраняемых закрытых объектах). Не трудно представить себе психологическое состояние специалиста, который делает открытие, вплоть до мирового значения и при этом вынужден не предавать огласке свои достижения. Для того, чтобы подзадорить полемический задор ученых и получить закрытые сведения о последних научных разработках, устраивались целые представления на которых инициаторы обсуждений настаивали на откровенной “липе”, а затем, в ходе ее опровержения со стороны оппонентов, получали интересующую информацию.

Провоцирование к высказываниям с помощью обращения к чувству собственного достоинства, предполагает высказывание похвалы, лести, выражение уважения, большой заинтересованности и внимания по отношению к самому собеседнику и к тому, что он говорит. Прием особенно эффективен при общении с тщеславными и честолюбивыми людьми. Обращение к чувству собственного достоинства позволяет установить с такими людьми более тесные отношения и способствует появлению искренности с их стороны. Так, например, подчеркивая собеседнику, что тот и раньше был известен как человек самостоятельных, оригинальных (нетрадиционных, критических и т.п. взглядов), можно стимулировать его к еще более откровенным суждениям. Другой способ - использовать фразы типа: “..ваше мнение особенно ценно...”, “...как правильно (замечательно, оригинально, тонко и т.п.) вы как-то заметили...” Далее может следовать даже не обязательно то, что человек говорил, важно его возвышение. “Ни один льстец не льстит так искусно, как самолюбие” - писал Ларошфуко (максима №2),¹ а когда оно еще ненавязчиво подогревается извне, человек не только гордится собой, но и испытывает удовлетворение от того, что его достоинства оценены.

Естественно, что чем умнее человек, тем сложнее им манипулировать с помощью лести, однако, к комплиментам не равнодушен никто, даже когда они вроде бы отвергаются. Поэтому умный манипулятор старается соблюдать чувство меры и тонко чувствует с кем он имеет дело. Важно, чтобы похвала и лесть высказывалась объекту тогда, когда он испытывает в этом настоящую потребность.

Для активизации общения на тему, интересующую инициатора манипулятивного воздействия, применяется такой прием, как использование смежной темы разговора. Этот прием, называемый иначе “тематическим регулированием” разговора, дает возможность вести беседу целенаправленно, но не прибегая к постановке прямых вопросов. Такая тема оживляет ряд образов в памяти человека, неизбежно захватывая в свою орбиту и образы из области запретной (скрываемой) информации. Переключение на смежную тему может осуществляться с помощью нейтральных вопросов или инициацией определенных тем, переживаний, образов.

Возможность репродукции образов под влиянием таких речевых воздействий основывается на психофизиологическом явлении семантической генерализации, установленном в лаборатории Н.И.Красногорского в 1935 году. Сущность этого явления заключается в том, что практически одинаковые реакции возникают у человека на слова, которые сходны по смыслу, относятся к одному семантическому полю, используются из-за одних и тех же логических предпосылок, что почти не зависят от их звучания или написания¹. Именно в силу семантической генерализации, протекающей неосознанно, смежная тема разговора неизменно оживляет целый комплекс образов и последовательно приводит к тем высказываниям, которые от человека ожидаются как непреднамеренная реакция.

Основные условия успешного применения данного приема состоят в следующем:

а) тема разговора, используемая в качестве смежной, должна быть известна объекту воздействия и иметь для него определенную значимость;

б) смежная тема должна соответствовать конкретной ситуации;

в) смежная тема должна соответствовать национальным, профессиональным и индивидуальным особенностям объекта воздействия;

г) действия и поступки субъекта воздействия должны быть психологически и экспрессивно обоснованы (он должен уметь воспроизводить мимикой и жестами соответствующее ситуации отношение к объекту воздействия и теме разговора).

Основное правило применения данного приема для скрытного получения информации: - смежная тема не должна быть слишком близка к “зоне” информации, представляющей интерес для субъекта воздействия, так как в этом случае она приобретает характер плохо замаскированного прямого вопроса;

- смежная тема не должна быть и слишком отделена от данного вопроса, ибо тогда она, вызывая в памяти человека массу других образов и ведет к высказываниям, которые не содержат в себе значимой информации.

Таким образом, использование смежной темы разговора для выведывания значимой информации состоит в том, чтобы оживить прошлые впечатления, хранящиеся в памяти субъекта, замаскировать действительное значение смежной темы и в результате побудить его непреднамеренно передать соответствующую информацию.

Провоцирование произвольных высказываний объекта базируется не только на основе бессознательных реакций, когда используются ассоциативные процессы, но и путем эксплуатации личностных качеств человека, например чувства собственной значимости, ощущения неординарности, особой осведомленности, а также путем влияния на эмоционально-волевую сферу личности.

Существенным компонентом активизации информационного обмена в ходе непосредственного общения являются использование реакций стимулирующих высказывания собеседника. В практике межличностной коммуникации известны приемы, так называемого, активного слушания - кивки, визуальный контакт с собеседником, поддакивания, использование реплик стимулирующих собеседника и пр. Лицо, осуществляющее манипулятивное воздействие в ходе межличностного общения, для скрытого побуждения коммуникативной активности партнера по общению и получения интересующей информации, ненавязчиво задает наводящие

вопросы, подбадривает собеседника восклицаниями, использует соответствующую мимику.

Активизации высказываний партнера по общению может способствовать, так называемая псевдооткрытость, когда человек сообщает другому что-то сугубо личное, информирует о тайных планах и замыслах людей из ближайшего окружения, доверительно сообщает о неприятностях или угрозах якобы ожидающих объект воздействия. Подобное поведение располагает к взаимности и побуждает к тому, чтобы объект, основываясь на чувстве благодарности, поделился своими секретами и сокровенными мыслями. Как вариант использования этого психологического механизма для влияния на человека в ходе межличностного взаимодействия может быть сообщение ему “важных” сведений. Прежде всего это касается сведений, которые имеют определенную ценность для объекта воздействия, помогают направить беседу в нужное русло и получить интересующую информацию. Причем сами эти сведения не обязательно могут являться достоверными или точными, главное то, чтобы они изменили состояние объекта, который, находясь под впечатлением получения важной, по его мнению информации, в ответ рассказывает то, что в спокойном, хорошо контролируемом состоянии предпочел бы скрыть.

В некотором роде обратный этому прием заключается в проявлении равнодушия в тот момент, когда объект, на которого пытаются оказать воздействие в ходе общения, считает, что он сообщает чрезвычайно важную информацию. Этот прием применяется, когда у собеседника наблюдается большое желание обсудить что-либо, затронуть в разговоре известную лишь ему новость, которой он придает большое значение, и т.д. Проявление безразличия к важной, с точки зрения собеседника, информации, пренебрежение ею, задевают его самолюбие и тем самым стимулируют к высказыванию дополнительных данных, подчеркивающих значимость этой информации.

Так, в одном из французских фильмов опытный предприниматель, решивший отойти от дел, начинает подготовку своего молодого приемника с того, что учит его ничему не удивляться. При этом он сознательно использует провокационные и ложные заявления типа “...твой отец гомосексуалист...”, которые поначалу не могут не вызвать бурной реакции у ученика. Постепенно его реакции меняются, становятся более сдержанными, а поведение непроницаемым для внешнего наблюдения. Мнимое равнодушие позволяет манипулятору не только стимулировать различного рода обсуждения, высказывания других, но также скрывать подлинное отношение к проблеме.

Условия, необходимые для успешного применения данного приема:

а) нужно вовремя почувствовать, что объект “переполнен” сведениями. Это заметно по поведению объекта - он бросает частые взгляды в сторону лиц, речь которых хочет прервать, не может спокойно сидеть на одном месте, начинает усиленно жестикулировать и т.п.;

б) нельзя в это время навязывать объекту свою тему разговора;

в) проявление равнодушия со стороны собеседника может побудить объект к высказыванию лишь в условиях доверительности. Это фиксируется по стремлению объекта уединиться с собеседником. При отсутствии доверительности равнодушное и безразличное отношение собеседника к объекту вызовет у него ответные реакции подобного рода.

Демонстрация осведомленности. Этот прием активно используется в ситуациях, когда инициатор воздействия имеет возможность показать владение некоторыми деталями интересующего вопроса для того, чтобы получить дополнительную информацию. Однако, даже незначительные сомнения партнера по общению в том, что на него воздействуют с помощью блефа может свести на нет прилагаемые усилия. Об особенностях применения указанного приема хорошо сказал Х.Одзаки - один из

членов разведывательной группы, созданной Рихардом Зорге во время второй мировой войны в Японии: “Никогда не нужно показывать, что вы хотите получить от собеседника интересующие вас сведения. Люди, особенно занимающие важные посты, просто откажутся разговаривать с вами, если у них возникнет хоть малейшее подозрение о вашем намерении добыть ту или иную информацию. Если же вам, напротив, удастся создать впечатление, что вы знаете гораздо больше, чем ваш потенциальный источник, он сам с улыбкой выложит все, что ему известно”^[99].

Условия, необходимые для успешного применения данного приема: а) зная отдельные детали проблемы, нужно создать у объекта впечатление, что вам известно практически все, за исключением мелких подробностей; б) необходимо находиться с объектом в состоянии доверительности; в) чтобы эффективно использовать данный прием, нужно в глазах объекта слыть деловым, знающим человеком.

В условиях рыночной экономики формированию механизмов информационной защиты при общении, в том числе на межличностном уровне, способствует сама практика предпринимательства, когда информация стала дорогим товаром и от правильного распоряжения этим товаром зависит коммерческий успех ее обладателя. Поэтому представители западных стран зачастую оказываются более подготовленными в плане противодействия манипулятивному воздействию. Они ведут себя гораздо осторожнее как в деловом, так и в межличностном общении, критически воспринимают рекламу и другую информацию побуждающую их к принятию определенных решений.

2.4. Манипулятивные игры в предпринимательской деятельности.

К сожалению, чуть ли не нормой для современного бизнеса в России считается широкое распространение афер и мошенничества. Причин называют множество: к объективным относят несовершенство законодательной базы, арбитражной и налоговой систем, к субъективным, - неумение или нежелание многих новоиспеченных предпринимателей и “околопредпринимательской” публики зарабатывать цивилизованным путем. Не вызывает сомнения тот факт, что на характер рыночных отношений оказывают значительное влияние моральные качества людей, включенных в эту сферу, а это, в свою очередь, вынуждает специально выделять проблему межличностных манипуляций и обмана в ходе планирования и осуществления коммерческой деятельности. В отличие от плановой экономики, при осуществлении рыночной хозяйственной деятельности гораздо большее значение имеет оценка делового партнера, как с экономической, так и с психологической точки зрения, на предмет возможности нанесения им ущерба при совершении совместных сделок.

Известны разнообразные формы недобросовестного сотрудничества в предпринимательской деятельности. Это мошенничество, аферы, нарушение условий заключенных контрактов, подделки финансовых документов и многие другие. Технологии осуществления большинства из этих операций, на определенных этапах, предполагают непосредственные контакты участников махинаций с представителями стороны, которая становится жертвой обмана. Таким образом, введение в заблуждение другого человека с помощью приемов манипулятивного воздействия, является составной частью операций недобросовестного предпринимательства.

Методы манипуляции деловым партнером включают различные приемы и способы побуждения человека действовать не в собственных интересах, что становится явным для него лишь после проведения соответствующей операции. Прежде всего манипулятивное воздействие на человека или группу лиц, полагающих, что действительно выступают в качестве коммерческих партнеров, направлено на умышленное создание у них искаженных представлений о характере предстоящей совместной деятельности. Оно осуществляется с помощью оказания влияния на восприятие и оценку получаемой информации, отработанной техникой аргументации, игрой на жадности, доверии, внушаемости, простодушии и других психологических

особенностях личности объектов воздействия. Средствами обмана становятся не только вербальные компоненты общения, а также действия, мимика, жесты, позы, определенные символы, несущие смысловую нагрузку, ограничение информации, с целью сокрытия намерений ввести в заблуждение другого человека, создание обстановки и условий, способствующих реализации нечистоплотных замыслов. К достаточно распространенным формам обмана и манипуляций недобросовестного предпринимательства можно отнести следующие:

Преувеличение или преуменьшение возможностей, то есть создание “ложного имиджа”, относительно собственной персоны, деловых связей, финансового положения фирмы, характера предоставляемых товаров и услуг. Преувеличение возможностей прежде всего характерно для начального этапа взаимодействия, когда стоит задача вовлечь в сотрудничество. Так, в начале 90-х годов два представителя итальянской фирмы, прибыв в Москву, предложили поставить в Россию большую партию компьютеров. Молодые люди выглядели очень презентабельно, их бумажники, кейсы и чемоданы блистали фирменной символикой, телефонные переговоры из Москвы они вели исключительно с членами итальянского правительства. На согласование условий проекта ушел целый месяц, в течение которого итальянцев возили к морю, организовывали развлечения и массу протокольных мероприятий. Сведения о самой фирме, которую они представляли, были получены лишь тогда когда иностранцы пропали. Оказалось, что их “фирма” была зарегистрирована накануне поездки молодых людей в Россию (вероятно, они решили таким образом организовать себе отдых) и на ее счете находилось несколько долларов.

Ложный имидж преуменьшения возможностей создают в случаях, когда стремятся уйти от налогов, скрыть имеющиеся финансовые и материальные ресурсы, избежать расчетов со вкладчиками и кредиторами.

Предложение заманчивых условий сотрудничества. Риск и азарт заложен в природе человека, а если к этому добавить авантюризм и то, что в России называется положиться на “авось”, то понятно почему так много людей сами идут навстречу проблемам, создаваемыми “заманчивыми предложениями”. В результате люди теряют последнее состояние, закладывают собственные квартиры, продают свои документы. Впрочем, что касается последнего, то бабушки и дедушки, отдавшие паспорта за деньги мошенникам для создания подставных фирм, не всегда хорошо представляют зачем “хлопцам” из города понадобились их документы, за которые еще и деньги можно получить в период когда задерживают и без того маленькие пенсии.

В предпринимательстве заманчивое предложение обычно включает возможность заработать не прилагая особых усилий, более низкую стоимость товара или услуги, выгодные условия поставок, гарантию качества и надежности, особые эффективность и свойства товара (отсюда масса “чудодейственных” лекарств) и т.д. В конечном счете оказывается, что у дешевых продуктов питания просрочен срок реализации, лекарство не прошло необходимую сертификацию, на дешевой водке фальшивые акцизные марки. На переговорах, предваряющих подобные сделки, в ход идут разные манипулятивные приемы. В одном случае продавая большую партию видеокассет, посредники показали покупателю собственный договор с японской фирмой апеллируя к тому, что их собственный выигрыш от этой сделки незначителен и контракт с ними выгоден. Подобная открытость не принята в бизнесе - ведь зная откуда поступит товар покупатель видеокассет может выйти на прямые контакты с фирмой производителем. “Подкуп доверием” удался и только после получения товара бизнесмен понял на чем его провели, - видеокассеты были изготовлены по лицензии фирмы на одном из ее многочисленных филиалов, но вовсе не в Японии. Отсюда и относительно выгодные условия контракта, после заключения которого фирма покупатель “прогорела”.

“Игра на конъюнктуре”. Этот весьма распространенный в бизнесе прием построен на следующей закономерности переговорного процесса: “переговорная сила больше у

той стороны, которая меньше заинтересована в заключении сделки”. Проще это звучит следующим образом, “ну если не получается с вами, значит будем договариваться с другими”. Манипулирование партнером с помощью этого приема создается путем создания у него ложного представления о наличии других возможностей у стороны демонстрирующей большую “переговорную силу”. В данном случае риск для манипулятора заключается в том, чтобы не переиграть со своим блефом и не оттолкнуть потенциального клиента.

В качестве частного приема использования игры на конъюнктуре может служить демонстрация заключенных договоров с другими коммерческими партнерами на условиях более выгодных, чем те которые обсуждаются на данный момент. Так, при подготовке контракта с одной из арабских стран, представителя отечественного внешнеторгового объединения убеждали в том, что такую же зубную пасту, немцы предлагают дешевле. При этом был показан договор, в котором совпадали характеристики товара, количество упаковок и другие условия. Только после внимательного изучения текста договора наш представитель обратил внимание, что объем самого тюбика с пастой (напечатанный мелко в самом конце договора) был меньшим чем отечественный.

Подтасовка информации для убеждения в эффективности коммерческого предложения, осуществляемая в самых разных формах, является одним из самых распространенных приемов манипулятивного воздействия в бизнесе. В ходе реализации этого приема в коммерческие проекты недобросовестными предпринимателями изначально закладываются, с предварительной маскировкой, невыгодные или невыполнимые условия. Это касается заключения договоров, получения кредитов под сомнительные операции, убеждения вкладчиков пользоваться услугами определенных банков. Во всех случаях основа одна - побудить к вложению ресурсов в конкретный проект или другими путями создать условия, когда средства физических лиц (организаций) окажутся под контролем мошенников.

Одна отечественная кампания в середине девяностых годов заявила о владении мощностями Новороссийского порта и широко разрекламировала свои возможности по транспортировке грузов, хранению, таможенным услугам и т.д. Переговоры с потенциальными партнерами были организованы в Москве в Центре международной торговли и окружены атрибутами успеха: дорогие машины, охрана, рассматривались коммерческие проекты только на большие объемы поставок разнообразных товаров. Желавшие пообщаться с президентом кампании буквально выстроились в живую очередь. Толчком к наведению справок о кампании в вышеприведенном примере, послужило хамское поведение инициатора переговоров, - на любой вопрос контрольного или уточняющего характера он реагировал откладыванием коммерческого проекта и приглашением более сговорчивого клиента. В результате представитель фирмы, усомнившийся в реальности происходящего, позвонил знакомому, работавшему в администрации Новороссийска и выяснил, что вся коммерческая деятельность данной кампании сводится к осуществлению разовой сделки по продаже партии мужских рубашек, а транспортными и иными возможностями эта кампания не располагает.

Вовлечение в сделку путем завоевания доверия на первом этапе. Для преодоления чувства осторожности, которое, как правило, присутствует на начальном этапе делового сотрудничества, и завоевания доверия у своей жертвы, нечистоплотный партнер может достаточно точно выполнять свои обязательства, например брать займы под большие проценты, которые благополучно возвращает несколько раз, а затем, когда сумма достаточно велика, заемщик неожиданно пропадает. В связи с этим следует помнить, что подчеркнутая деловитость и обязательность на начальном этапе сотрудничества не является полной гарантией и может пропасть после достижения недобросовестным партнером желаемой цели. Поэтому, завершив переговоры и

перейдя к практическим действиям, нельзя забывать о промежуточном контроле за выполнением договоренностей. Для снижения возможных рисков можно предусмотреть в договоре поэтапные расчеты с клиентом по мере выполнения отдельных видов работ. В финансовой деятельности подобная процедура называется “револьверным аккредитивом”, когда каждая новая сумма выплачивается после полного выполнения предыдущего этапа договора.

В качестве рекомендаций по изучению делового партнера на предварительном этапе и в ходе непосредственного взаимодействия можно выделить следующие: выяснить то какие сделки уже совершались, с кем, финансовое положение фирмы, сведения о других участниках сделки; обратиться к справочным изданиям, в которые вносятся информация о существующих фирмах и предприятиях, а также обратиться к организациям, специализирующимся на добывании и накоплении информации о положении дел в коммерческих структурах; выяснить в ходе предварительного знакомства характер совершенных сделок и обратиться затем с просьбой дать оценку эффективности сотрудничества к партнерам, состоявшим ранее в деловых отношениях с данной фирмой.

В процессе непосредственных контактов с деловыми партнерами оценке подлежат многие параметры, начиная от характеристик и манер поведения, кончая впечатлениями об обстановке, сотрудниках, дизайне помещения. Так, темп речи и сила звука в деловом общении воспринимаются следующим образом: слишком громкая речь, как давление; слишком тихая, как неуверенность; слишком быстрая, как несконцентрированность; слишком медленная, как незаинтересованность. Возникновение пауз при ответах на простые вопросы, например, характере поставляемой продукции, свидетельствует о недостаточно полном владении информацией; слишком быстрые ответы на сложные вопросы свидетельствуют о заранее подготовленном варианте ответа, который желательно перепроверить.

Анализ мимики, движений глаз, жестов и поз, то есть того, что психологи называют невербальными компонентами общения помогает судить об отношении говорящего к содержанию высказывания. Так, фраза “мне это очень интересно” в сочетании с нефокусированным на партнере взглядом, скрещенными руками и ногами, откинувшейся на спинку кресла фигурой или иронической интонацией позволяет сделать вывод о возможности отсутствия подлинного интереса. Однако, следует помнить о национально-психологических особенностях деловых партнеров: представители скандинавских стран могут быть сдержаны в общении, но это не обязательно свидетельствует об отсутствии заинтересованности в деловых контактах; при общении с представителями азиатских стран не всегда удается контролировать “сигналы глазного доступа”, то есть определенные движения глаз, свидетельствующие о том, что в момент высказывания человек имеет мысли, которые хочет скрыть.

Следует осторожно относиться к заверениям в том, что “только мы можем удовлетворить ваши запросы”. Многократные ссылки на добропорядочность и честность также могут быть следствием того, что партнер “переиграл” в стремлении выглядеть лучше чем есть на самом деле.

В случаях, когда на переговорах присутствует несколько представителей, полезную информацию дают наблюдения за признаками иерархии: каким образом разместились участники, кто может задавать вопросы, кто может перебить руководителя, у кого концентрируются материалы, кто оперирует конкретными цифрами, кто может изменить позицию, и, даже мелочи, подобные таким, как кто инициатор перерыва. Эти наблюдения помогают сделать выводы о реальных “центрах власти”, то есть людях, влияющих на принятие решения.

Глава 3

Нейтрализации межличностных манипуляций в обсуждениях и дискуссиях

Рассмотрев обширный арсенал приемов и техник манипулятивного воздействия в межличностном общении, в процессе публичных обсуждений и дискуссий, мы не можем не коснуться проблем, связанных с нейтрализацией и борьбой с подобными ухищрениями. Однако, рассматривать эту тему следует после того, как будет показана некая исходная база, служащая основой для ведения конструктивных обсуждений и дискуссий.

3.1. Принципы информационного обмена в ходе конструктивного общения.

Известно, что обмен информацией в ходе непосредственного общения может осуществляться в различных формах - монологической, диалогической, по характеру протекания это может быть беседа, дискуссия, спор, полемика. Характер отбора передаваемой информации, технология ее передачи отражает информированность, мотивацию, личностные особенности партнеров по общению.

Начиная с Сократа, Платона и Аристотеля учеными проводилось разграничение между диалектическими беседами и софистическими спорами. Уже с тех времен обмен информацией в ходе общения рассматривался на предмет неких принципиальных различий с точки зрения техники аргументации, которая отражала, говоря современным языком, присутствие манипулятивных тенденций и могла способствовать постижению истины или преследовать другие цели, например, самоутверждению или победе в споре любой ценой.

Аристотель пишет о разных видах бесед: совместная беседа, предпринятая для исследования истины; беседа учителя с учеником; спор ради спора¹. В основу данной классификации положен характер целей, которые преследуются участниками дискуссии. С.И. Поварнин по этому же основанию выделяет виды спора: спор для проверки истины, спор для убеждения, спор из-за победы, спор-спорт (то есть тренировка в искусстве спора), спор-игра².

Обмен информацией может быть результативным и неопределенным; императивным, когда необходимо прийти к соглашению, обязательному хотя бы в моральном плане, и конфронтационным (одна из возможных целей при этом - получить материалы для проникновения в суть обсуждаемого вопроса); по характеру подбора аргументов - информационный обмен может основываться на практических результатах, методологических выводах, или "цитатных" аргументах.

Для того, чтобы осуществлять информационный обмен в ходе диалогического общения с преобладанием конструктивного компонента, партнерам по общению необходимо следовать определенным правилам и принципам. Это относится прежде всего к тем случаям, когда стороны стремятся к достижению совместного результата. Поэтому, переходя к принципам, которые следует соблюдать в ходе диалога, мы хотим начать с принципа кооперации, раскрытого Г.П.Грайсом, через четыре категории³.

Суть принципа кооперации Г.П.Грайс формулирует следующим

образом: "Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога". Г.П.Грайс раскрывает этот принцип через категории Количества, Качества, Отношения и Способа.

Категория Количества связана с количеством информации, которое требуется передать и к ней относятся следующие постулаты:

1. "Твоё высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога)".
2. "Твоё высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется".

Категория Качества раскрывается через постулат "Старайся, чтобы твоё высказывание было истинным" и конкретизируется через постулаты:

1. "Не говори того, что считаешь ложным".
2. "Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований".

Категория Отношения связана с постулатом релевантности - “ не отклоняйся от темы”.

Категория Способа раскрывается через общий постулат “выражайся ясно” и частные:

1. “Избегай непонятных выражений”.
2. “Избегай неоднозначности”.
3. “Будь краток (избегай ненужного многословия)”.
4. “Будь организован”.

Г.П. Грайс считает, что именно коммуникативные постулаты связаны со специфическими целями речевого общения. Постулаты другой природы (эстетические, социальные или моральные), по его мнению, должны быть обобщены в применении к таким целям, как воздействие на других людей, управление их поведением и т.п. Поэтому для того, чтобы ограничить давление, срывы обсуждения, манипулирование оппонентам и другие деструктивные компоненты общения мы вынуждены признать, недостаточность принципа кооперации, особенно когда речь идет о таких формах общения как спор и полемика.

Так, К.П. Павлова выводит в своей работе три принципа, касающихся психологических особенностей ведения спора: принцип равной безопасности; принцип децентрической направленности; принцип адекватности (соответствия) того, что воспринято, тому, что сказано¹.

Принцип равной безопасности заключается в непричинении психологического или иного ущерба ни одной из сторон. Он касается прежде всего личностных особенностей спорящих и выражается в запрете на оскорбительные выпады и унижение оппонента. “Дело в том, - пишет К.Г.Павлова, - что многие люди даже не подозревают, до какой степени их поведение обусловлено стремлением сохранить чувство собственного достоинства, быть полноправным членом общества, компетентно и на равных обсуждать и решать какую-либо проблему... чем больше различие в точках зрения, тем деликатнее должна быть грань между тем, что следует и что нельзя говорить”².

Принцип децентрической направленности заключается в непричинении ущерба делу, ради которого спорящие вступили во взаимодействие. Согласно К.Г. Павловой главный мотив, который диктует децентрическую направленность, - поиск истины или оптимального решения, а главной ценностью на пути к децентрической направленности является обретение социальной зрелости, определяемой как способность проявлять личную независимость и социальную ответственность.

Принцип адекватности того, что воспринято тому, что сказано означает непричинение ущерба сказанному или прочитанному посредством намеренного или ненамеренного искажения их смысла. Этот принцип во многом совпадает с постулатами Г.П. Грайса. Барьерами к реализации этого принципа могут быть характер личных отношений общающихся сторон, неумение слушать и целый ряд других психологических особенностей общения, о которых еще будет идти речь в дальнейшем.

Во многом схожие нормы общения, которым важно следовать в ходе обсуждений и полемики отражены и другими авторами, в частности, в так называемом кодексе поведения субъектов полемики, предложенным В.Б.Родосом, и включающем следующие принципы:

1. Принцип равенства предполагает, что ни один из партнеров не имеет преимуществ в количестве выступлений и реплик или в количестве времени, отведенного на аргументацию.
2. Принцип демократизма запрещает подмену рассуждений окриками, приказами и угрозами - любыми формами проявления социального или физического превосходства одного из партнеров.

3. Принцип уважения не допускает замены относящихся к теме логических умозаключений выпадами и заявлениями, оскорбительными для партнера, унижающими или раздражающими его репликами и оценками.

4. Необходимость соблюдения принципа справедливости резко возрастает в случаях приаудиторной, публичной полемики. Этот принцип призван уберечь партнеров от искушения превратить совместный поиск истины в состязание острословов, в демонстрацию бессодержательного красноречия. Преимущества, которые может получить субъект полемики, нарушающий этот принцип, принесут ему сиюминутный успех, но отдаляют от познания истины.

Кроме этих принципов В.Б.Родос формулирует специальный принцип объективности для аргументирующего субъекта. Этот принцип “содержит в себе требование всестороннего рассмотрения анализируемого явления, явного учета всего комплекса имеющихся альтернатив и гипотез, не ограничиваясь только выгодными или желательными для самого субъекта”¹.

На наш взгляд, изложенные выше принципы, можно отнести к обмену информацией и дискуссиям, касающейся разных аспектов жизни - деловым, научным, политическим и другим. Для осуществления конструктивного общения некоторые из перечисленных принципов имеют первостепенное значение, по сравнению с другими, также важными, но носящими более общий характер. К таким принципам, по нашему мнению, относятся принцип равенства, принцип справедливости и принцип объективности. Как отмечает В.Б. Родос “нарушение этого (последнего) принципа, необъективность полученных в ходе рассуждений выводов могут повлечь неадекватные действия и иметь в этом смысле значительные негативные социальные последствия”².

Во многих из перечисленных принципов заложено требование, которое следует, на наш взгляд, выделить в отдельное положение, относящееся к ведению различного рода обсуждений. Оно может быть сформулировано как принцип не применения недопустимых приемов аргументации в споре, которые получили название “уловок”. Однако, следование этому принципу вносит определенные ограничения, которые ставят человека порядочного в более сложное положение чем того, кто не гнушается использованием нечистоплотных приемов в дискуссиях и спорах.

Проблема использования различных приемов и техник аргументации заключается в средствах, которые используют участники обсуждения и в том, что приходится делать если оппонент, нарушает изложенные выше принципы конструктивного обсуждения. Если такие нарушения присутствуют, возникает проблема с помощью каких методов образом с ними бороться. К сожалению, некоторые из нечистоплотных приемов оказываются более эффективными с точки зрения оказания воздействия как на конкретного оппонента в межличностном общении, так и на публику, хотя как правильно заметил В.Д. Родос, они отдаляют от познания истины. Поэтому следовать правилам строгой академической дискуссии, особенно в полемике на политические темы, когда оппонент применяет уловки, оказывается утопическим требованием, по крайней мере на сегодняшний день. В связи с этим, мы хотим сформулировать правило, вытекающее из принципа неприменения уловок ведения спора: уловки в дискуссиях, спорах и полемике могут быть применимы для нейтрализации уловок оппонента только в тех случаях, когда иные средства борьбы с ними уже использованы и оказались неэффективными. Данное правило не совпадает с положениями христианской морали и здесь мы придерживаемся подхода, который сформулировал Андре Моруа: “...на жестокость нужно отвечать жестокостью. В непотворении злу насилием есть своя прелесть, но оно на руку подлецам”¹.

3.2. Требования к аргументации и логическому доказательству в ходе конструктивного обмена информацией.

Процесс аргументации требует специального анализа, так как отличается от чисто логического доказательства психологическим наполнением обоснования отстаиваемых идей. «Специфика аргументации, - отмечает С.Г. Оганесян, - и этим она отличается от доказательства, состоит в том, что в составе аргументации имеется два слоя или два пласта обоснования... Первый пласт - это обоснование не учитывающее фактора адресата. Этот пласт, как таковой, возникает вне и независимо от аргументации, предшествует ему и может существовать самостоятельно, вне состава аргументации, как обоснование какого-либо положения, безотносительно к тому принимается оно кем-либо или нет... Второй пласт обоснования аргументации представляет собой систему обоснования, которая выполняет другую функцию, а именно убеждения адресата в приемлемости, ценности, истинности, необходимости выдвигаемого тезиса (но вовсе не функцию совершенствования системы обоснования первого пласта). Он необходим только по той причине, что первый пласт обоснования оказался не в состоянии убедить конкретного адресата принять выдвигаемое положение»¹.

Из этого теоретического положения, также как из анализа практики споров, полемик и дискуссий следует вывод о необходимости учета личностных особенностей субъектов делового общения. Для ведения конструктивного обсуждения, его участники должны считаться с системой ценностных ориентаций друг друга, с идеями, представлениями, понятийным аппаратом и другими индивидуальными особенностями, совокупность которых служит материалом для выдвигаемых положений, - так называемым, мысленным полем (С.Г. Оганесян). Согласно этому автору «участок», на котором удастся создать систему представлений и идей общих для аргументатора и адресата, называется «аргументационным полем».

Одним из следствий, касающихся учета личностных особенностей участников делового общения, является важность понимания мотивов, которыми руководствуются стороны участвующие в обсуждении проблем. Достаточно часто встречаются ситуации, когда цели участников делового общения не совпадают. Успеха при этом достигает та сторона, которой удастся более эффективно управлять ходом обсуждения. Анализ мотивации поведения субъектов в дискуссии, споре и полемике может осуществляться как минимум в двух направлениях. Первое - это самоанализ собственной позиции, который возможен при достаточно развитой социальной зрелости личности, и второе - анализ высказываний и поведения оппонента на предмет понимания причин, побуждающих его отстаивать ту или иную точку зрения. Опережающее рефлексивное понимание того, куда клонит оппонент и чего хочет добиться в конечном счете, позволяет субъекту выбрать наиболее приемлемую тактическую линию поведения в споре.

Наряду с учетом личностных особенностей участников делового общения на первом этапе необходимо определиться в оптимальной форме его осуществления (информирование, дискуссия, спор, полемика) и принять решение о целесообразности использования той или иной формы обмена информацией. Существует точка зрения, что споры нежелательны в случаях, когда необходимо оказать убеждающее воздействие. Так, Д. Карнеги описывая способы склонения людей к своей точке зрения отмечал, что в споре нельзя одержать верх. В случае, если спор заканчивается в чью-то пользу, проигравший испытывает чувство досады, а в основном люди остаются при своем мнении. Поэтому Д. Карнеги формулирует первое правило убеждения людей следующим образом: «Единственный способ одержать верх в споре - это уклониться от него»¹. Однако, далее популярный американский исследователь пишет и об уважении к оппоненту и об умении признавать ошибки и дает другие полезные советы, помогающие влиять на человека, в том числе в случаях, когда имеют место разные мнения.

Избежать полностью конфликтного или конфронтационного общения, типа споров и полемики, невозможно, так как они объективно присутствуют в процессе познания

окружающего мира и разных видах совместной деятельности людей. Другое дело, что существуют ситуации, когда подобные формы общения могут не принести желаемого результата. В межличностном общении психологическая проблема целесообразности споров и полемики возникает при контактах с людьми жестко ориентированными на собственные интересы. К категориям людей, которые трудно поддаются убеждающему воздействию относятся: люди с ограниченной фантазией и воображением; эгоцентрические, “внутренне ориентированные” личности, для которых собственные переживания важнее, чем переживания окружающих; социально неконтактные люди, проявляющие признаки отчужденности, с выраженным предпочтением к обособленной деятельности; лица с явно выраженной агрессивностью или с признаками властолюбия; лица, проявляющие открытую враждебность к людям, окружающим их в повсеместной жизни. Сопротивляемость к убеждению обнаруживают также индивиды с параноидными тенденциями и “криминальные психопаты” с ярко выраженным антисоциальным поведением.

С.Поварнин относит к неспособным к правильному спору следующие категории лиц: явных софистов; людей, слушающих только себя и, так называемых, “истерических спорщиков” - кидающихся от мысли к мысли, постоянно перебивающих и фактически “оглушающих” своего противника¹.

В случае принятия решения о целесообразности вступления в полемику, важным условием ее конструктивного ведения будет психологическая готовность к обсуждению. Суть этой готовности в желании понять друг друга, выяснить все точки зрения, в противовес стремлению слышать только собственные доводы. С установкой на дискуссию, рассуждение, а не на осуждение связано умение смотреть на проблему глазами сторонников иных взглядов, несовпадающих с собственными. Надо признать, что отсутствию культуры разномыслия в нашей стране способствовал сам ход исторического процесса, период отрицания альтернатив в социальном и экономическом развитии, сопровождаемый атмосферой, при которой дискуссии об экономических, политических и многих других проблемах не поощрялись.

Критикуя подобную практику мы можем обратиться не только к этическим нормам, предполагающим уважение к взглядам других людей, даже если они не совпадают с нашими собственными, но и к философскому учению об относительности истины. Согласно этому учению каждая точка зрения частично содержит истину, в большей или меньшей степени, и лишь реализовав имеющийся замысел на практике мы можем судить о том, насколько удачной была исходная идея. Результаты большинства споров, касающихся науки, экономики, общественно политической практики, нельзя увидеть сразу, ответ дает результат реализации выработанной идеи.

Мало того существует проблема истолкования результатов, в зависимости от выбранных критериев они могут оцениваться по разному. Как справедливо пишет С.Поварнин: “Оценят другие, оценят потомки. И мысль об этом должна постоянно смягчать самоуверенность и узость нашего мышления и способствовать тому, чтобы относиться ко всем взглядам, даже совершенно противоположным, с полным вниманием и без пренебрежения”¹.

Как уже отмечалось выше вслед за Г.А. Брутяном, В.Б. Родосом и другими авторами, мы согласны с тем, что аргументация в ходе дискуссий, споров и полемики не сводима только лишь к логическому доказательству. “Процесс живой аргументации включает в себя определение темы, выбор и уточнение необходимой терминологии. Аргументация как интеллектуальная деятельность предполагает обзор, критический анализ и селекцию оснований и доводов, необходимых для всех дальнейших рассуждений и достаточных для этой цели. Аргументация представляет собой планомерное рассмотрение альтернативных версий с верификацией и оценкой их логических следствий. Представляется, что к основным методам аргументации

относится интеллектуальное моделирование, мысленный эксперимент с последующим анализом выводов”¹.

Одним из основных условий ведения конструктивного обсуждения является четкое определение темы и следование ей в процессе общения. Что касается полемики, то для этой формы общения характерны не просто обмен информацией и дискуссия по какому-либо вопросу, а присутствие пункта разногласия в подходе к решению обсуждаемой проблемы. Фактически именно с этого начинается полемика. Схематически фрагмент процесса аргументации в развернутом виде можно представить следующим образом:

1. Тезис - какая-либо мысль, доказываемая одной из сторон.
2. А1, А2,...Ан - аргументы, с помощью которых она доказывается.
3. Связи между аргументом и тезисом, называемые в логике демонстрацией.
4. В1, В2,...Вн - выводы, которые следуют из тезиса, и которые наряду с тезисом могут стать аргументами для следующей мысли, если они принимаются противником, как доказанные.
5. Связь между тезисом и выводами, следующими из него.

Пункт или пункты разногласия могут быть выбраны в каждом из указанных элементов, причем выбор первого пункта разногласия чаще является прерогативой стороны слушающей, и в этом ее преимущество на начальном этапе обсуждения. Дать жесткие рекомендации в выборе пункта разногласия весьма трудно по той причине, что, как и при выборе аргумента, здесь играет роль и наличие соответствующих знаний, и индивидуальные особенности мышления, и учет личности оппонента, и многое другое. В общем виде эти рекомендации можно сформулировать следующим образом:

можно “напасть” на аргумент(ы) противника, то есть на основание тезиса;

можно не согласиться с самим тезисом;

можно усомниться в характере демонстрации, то есть выразить сомнение в том что из данных аргументов вытекает именно это следствие, а не другое.

На этом обычно ограничиваются при рассмотрении доказательства в формальной логике. Что же касается техники аргументации, то общую схему обсуждения следует дополнить выводами из тезиса, - они не всегда обсуждаются, но присутствуют косвенно. Общение в профессиональной деятельности не самоцель, а средство выработки отношения к какой-либо проблеме, что, в свою очередь, в конечном счете должно повлиять на поведение человека. Поэтому выводы также важно проанализировать, обсудить в том случае, если принят основной тезис, и тогда можно не согласиться с содержанием выводов, можно поставить вопрос, а вытекают ли они из данного тезиса?

В ситуации, когда оппонент ограничивается высказыванием только тезиса (“Я считаю, что...” или “Мне кажется, что...”), правомерно спросить его почему он так считает, что из этого следует или то и другое. То есть предложить продемонстрировать весь ход рассуждений, расширив, таким образом, поле для анализа и определения возможных пунктов разногласия.

Приемом, помогающим раскрыть аргументационное поле и являющимся достаточно безопасным для участника обсуждения, служит условное принятие тезиса, когда говорят “допустим, что это так ...” и просят продолжить мысль дальше.

В ходе аргументации необходимо руководствоваться основными законами формальной логики, которые описаны в учебниках. Кроме них существуют также следующие правила логического доказательства:

1. Тезис должен быть сформулирован четко и однозначно, понятно для всех участников спора.
2. На протяжении доказательства тезис должен быть самоидентифицирован самому себе, не подменяться другим.

3. Опровержение тезиса должно быть осуществлено независимо от аргументов, так как несостоятельность аргументов еще не свидетельствует о ложности тезиса - он может доказываться с помощью других аргументов.

4. Положения, используемые в качестве аргументов, оснований для доказательства и опровержения не должны быть заведомо ложными.

5. Аргументы должны быть достаточными для доказательства тезиса и находится в логической связи между собой.

6. Аналогии при доказательстве являются недостаточными аргументами, точно также как и остроты.

7. Аргументы не должны содержать “круга в доказательстве”, т.е. объяснять одно неизвестное через само себя или другое неизвестное.

8. Аргументы, посвященные одной мысли, не должны быть внутренне противоречивыми и взаимоисключающими друг друга.

9. Связи между аргументами и тезисом, а также тезисом и выводами из него, должны быть логически обоснованными, явными, - то есть очевидными для всех, что еще называется логической неизбежностью.

10. Обоснование должно быть достаточным и все звенья рассуждения должны находиться на своем месте, чтобы не совершалась ошибка “прыжок к заключению”.

11. Из истинности оснований необходимо вытекает истинность следования, но из ложности оснований еще не вытекает ни ложность. Ни истинность следствия. Оно здесь остается открытым.

12. Из ложности следствия необходимо вытекает ложность основания. Но из истинности следствия не вытекает ни истинность, ни ложность основания. Оно здесь также остается открытым.

Однако, эти правила не могут быть достаточными, когда речь идет не о доказательстве, а о технике аргументации. Более того, они требуют доработки. “Несколько перефразируя А. Черча, - пишет В.Б. Родос - и отбрасывая возможное софистское понимание его мысли, можно сказать, что в ходе аргументации и полемики используется “логика как теория дедуктивного рассуждения плюс все то, что потребуется...для достижения поставленных субъектом целей”¹.

В статье “О правилах доказательства, аргументации и полемики” В.Б.Родос пишет о том, что правила тезиса в доказательстве (1,2) нуждаются в коррекции для полемики, так как подгонка всех рассуждений под гипотетический тезис чревата перерождением процесса аргументации в упражнение по софистике. Принятие самотождественности тезиса в полемике, по мнению В.Б. Родоса, равносильно исключению соглашения, как благополучного исхода дискуссии. Поэтому этот исследователь формулирует следующие правила полемики, касающиеся тезиса.

1. Poleмика может быть предметной (содержательной) только при наличии системы ясно сформулированных тезисов, антитезисов и их модификаций, отстаиваемых соперничающими сторонами (правило предметности).

2. Тезисы участников полемики образуют систему только при условии своей содержательной однородности. Понятийная основа суждений, выражающих тезисы, должна быть единой (правило системности тезисов).

3. Отстаиваемые субъектами полемики тезисы логически не эквивалентны, что закреплено в языковой форме (правило разногласия)¹.

Процесс аргументации в ходе дискуссий и полемики не удовлетворяется требованиями к логическому доказательству, так как, если в дедуктивной логике аналогии, чрезмерные обобщения, примеры иронического характера не применимы, то в ходе дискуссий, споров, полемик они зачастую весьма убедительны и, что самое главное, впоследствии оправдывают себя, а потому их нельзя запретить или не учитывать. То же самое касается точности понятий и истинности или ложности аргументации. Требовать всякий раз в ходе обсуждения абсолютно точных

проверенных понятий невозможно, потому что они вообще могут отсутствовать и именно это вызывает необходимость обсуждения. Установленность истинности используемых оснований - одно из основных требований доказательства в логике. Вместе с тем, в дискуссиях и спорах степень надежности оснований определяется в большинстве случаев самим субъектом, а потому можно говорить лишь о стремлении к истине, которым руководствуется аргументирующий субъект. Правило недопустимости заведомо ложных оснований может игнорироваться, например, следователем в профессиональном общении по соображениям тактического порядка - видя ложное основание (намеренное) в рассуждении допрашиваемого следователь не останавливает его сразу, давая тем самым сделать ложные выводы и только потом подвергает все разрушительной критике.

Соотношение правил доказательства и аргументации - это вопрос, который только начинает разрабатываться наукой. Вышеизложенное свидетельствует о необходимости дальнейшей разработки правил и требований к технике аргументации, которые включали бы в себя как логический, так психологический и этический компоненты.

3.3 Психологические особенности нейтрализации деструктивных приемов аргументации оппонента в межличностном общении.

Для того чтобы не попадаться на манипулятивные приемы и уловки, прежде всего их необходимо уметь распознавать. Именно поэтому мы постарались рассмотреть их достаточно подробно, насколько это позволяет объем и задачи данной работы. В случае идентификации манипулятивных приемов, используемых оппонентом, дальнейшие действия могут строиться в зависимости от характера, задач и условий проведения конкретного обсуждения.

Представляется возможным рассмотреть некоторые общие положения, которые в определенной мере помогают выявить и снизить эффект действия манипулятивных приемов.

Во первых, сначала коснемся нескольких наиболее общих положений, которые нужно учитывать при участии в дискуссии.

На первом этапе перед вступлением в дискуссию необходимо уяснить и четко определить для себя и своих партнеров каких целей вы хотите достичь, участвуя в данной дискуссии. Это будет тем системообразующим фактором, который должен определять весь ход и направленность вашего участия в дискуссии. Необходимо определить и зафиксировать какие цели декларируют ваши оппоненты и постараться спрогнозировать вероятность совпадения или расхождения этих целей с их истинными намерениями.

На протяжении всей дискуссии необходимо постоянно удерживать в “поле внимания” цели, общий план и ход взаимодействия сторон.

Используемую в процессе дискуссии аргументацию можно разделить на так называемую доказательную аргументацию и контраргументацию. Для их анализа с целью выявления слабых сторон, которые могут использоваться для усиления позиций оппонентами, могут использоваться следующие правила анализа.

Для анализа доказательной аргументации:

1. Точны ли используемые нами данные?
2. Верны ли делаемые заключения?
3. Нет ли в используемой нами аргументации противоречий?
4. Можно ли привести подходящие (выигрышные и эффектные) сравнения?
5. Какие возражения и доводы могут возникнуть у оппонентов в ответ на нашу аргументацию?
6. Носят ли разногласия принципиальный характер или есть частичное несовпадение позиций?
7. Можно ли добиться успеха уступками по непринципиальным разногласиям?

Для анализа контраргументации:

1. Имеются ли противоречия у оппонентов?
2. Можно ли оспорить приводимые факты и положения?
3. Есть ли неудачные примеры и сравнения?
4. Есть ли у оппонентов ошибочные или неудачные заключения?
5. Не слишком ли оппоненты упростили проблему и можно ли показав ее другие стороны усилить доказательность собственного тезиса?
6. Есть ли у оппонентов неверные оценки?
7. Если сразу нельзя оспорить контраргументацию в целом, возможно ли поставить вопросы к отдельным частям (элементам)?
8. Можно ли показать противоречия в контраргументации оппонентов уточнениями и вопросами?
9. Не пользуются ли оппоненты спекулятивными (непозволительными) приемами и уловками и каким образом это можно использовать для усиления собственной аргументации?

В случаях, когда оппонент прибегает к использованию уловок, это может быть открыто обсуждено с ним, как недопустимая тактика ведения споров. Нейтрализация конкретных уловок может осуществляться путем раскрытия сути уловки, с соответствующими пояснениями. То же самое касается ненамеренных ошибок в рассуждениях, однако здесь в большой мере важна тактичная форма объяснения характера ошибочных умозаключений.

В случаях “злостного” использования оппонентом манипулятивных уловок возможен ответ на его уловку ответной уловкой, парализующей первую. Это нежелательный прием, который можно оправдать только тогда, когда все другие способы нейтрализации уловок, применяемых оппонентом, были использованы и не дали результата.

Использование, так называемого “возвратного удара” основано на обнаружении в рассуждениях оппонента доводов, которые могут быть направлены против его же рассуждений. Таким образом показывается логическая несостоятельность или неосведомленность оппонента.

Разоблачение уловки может быть построено на ответе, который ее прямо не вскрывает, но показывает ущербность и неправильность подобного рассуждения на каком-либо ярком примере, подчеркивающем суть уловки.

Метод обличения заключается в том, что показывается характер уловки и обращается внимание на ее намеренный характер. Такое поведение бывает целесообразным для того, чтобы осадить грубого оппонента. Этим лучше не злоупотреблять и указывать на ошибочность или недостатки рассуждения, не делая заключения о намерениях.

Одним из главных средств нейтрализации уловок является логическое принуждение оппонента, основанное на использовании правил и приемов логической аргументации. Их дополнить может “метод Сократа”, заключающийся в постановке серии вопросов, на которые просят дать однозначные ответы. Вопросы ставятся таким образом, чтобы оппонент, отвечая на них, пришел к опровержению своего первоначального заявления. Надо только помнить, что этот метод и сам превращается в уловку, если ставятся вопросы, на которые дать однозначный ответ невозможно.

Уловки, основанные на искажении смысла, “мнимой невнимательности”, “мнимом непонимании”, игнорировании каких-либо доводов, нейтрализуются с помощью уточнения высказываний, повторения аргументов и резюмирования.

В случаях, когда пытаются сбить с толку ложной или неточной информацией, можно предусмотреть меры, позволяющие ее проверить во время обсуждения.

Очень важно не поддаваться на провоцирующие нападки личного характера. Их можно попробовать перевести в атаку на обсуждаемую проблему, обратив внимание на то обстоятельство, что именно к этому должны стремиться участники обсуждения.

Для того, чтобы затруднить оппоненту избегания неудобных для него доводов, используется тактика экономии аргументов. Она заключается в том, чтобы не высказывать сразу все имеющиеся аргументы, а делать это поэтапно и переходить к обсуждению следующего положения после получения исчерпывающего ответа на предыдущий вопрос.

Не следует стремиться к тому, чтобы "загнать оппонента в угол", особенно при публичных обсуждениях, так как его защитная реакция может свести к нулю достигнутые результаты. Если Вам удастся выигрывать спор, не обязательно явно подчеркивать свое преимущество, достаточно просто зафиксировать к чему Вы пришли в ходе обсуждения.

Так как новые мысли и идеи должны "созреть" или могут требовать согласования с теми, кто в данный момент не участвует в споре, можно предусмотреть несколько этапов обсуждения.

К одному из главных требований, выполнение которого способствует конструктивному общению, относится соблюдение принципов и правил аргументации. Если общающиеся стороны придерживаются их, то никакие другие вспомогательные приемы могут не потребоваться. Вместе с тем, хотим напомнить, что в ситуациях конфликтного общения выбор средств и методов аргументации зависит от интеллектуальных особенностей и моральных качеств каждой из сторон. В связи с этим и возникает задача, - иметь в своем арсенале в том числе и такие приемы, которые помогают нейтрализовать уловки недобросовестных оппонентов. В отличие от непозволительных уловок эти приемы не нарушают логику аргументации, не искажают суть обсуждаемого вопроса и не дискредитируют оппонента. При их правильном использовании они могут лишь дать определенное тактическое преимущество или помочь бороться с уловками противника.

Известно, что нарушение правила предметности тезиса на начальном этапе дискуссии введет либо к нечеткому формулированию, либо, вообще, к утрате предмета обсуждения. Поэтому на первых этапах обсуждения какой-либо проблемы необходимо уточнение ее предмета, а в последующем, при необходимости, возвращение к этому предмету. Это достаточно известное требование к различного рода дискуссиям и обсуждениям, к сожалению, часто нарушается на практике.

Ведению дискуссий конструктивного характера способствует выработки концепции обсуждения. В тех случаях, когда участники обсуждений на первом этапе не решали для себя, что именно они хотят достичь в конечном результате, дальнейший обмен информацией может принимать стихийные формы. Выработка подобной концепции является важным средством нейтрализации неблагоприятных целей недобросовестных оппонентов, особенно когда обсуждение носит публичный характер.

Выработка концепции помогает также выявить или сформулировать принципиальные разногласия в случае невозможности найти компромиссное решение, когда приходится отказаться от обсуждения как средства разрешения конкретной проблемы. С.Поварнин пишет о важности установления "корней спора", что позволяет спасти себя от ненужных словопрений, так как заявления "между нами принципиальные разногласия", свидетельствуют о необходимости разобраться прежде всего в том можно ли надеяться на победу, на убеждение или же придется оставить данный спор¹.

В случаях, когда разногласия не носят принципиальный характер и можно найти "зоны пересечения" интересов, очень важно научиться использовать уступки в качестве способа сближения позиций. Психологически оправданным является использование уступок на начальных этапах обсуждения, что создает более

благоприятную атмосферу общения, снижает агрессивные тенденции и свидетельствует о психологической готовности разобраться в существе проблемы. На эту

особенность общения обращает внимание Д. Карнеги, когда пишет о важности начала разговора с тех аспектов, в отношении которых существует единодушие². Если такого момента нет в рассуждениях, то можно подчеркнуть единство мотивов, например, обоюдное стремление к

достижению какой-либо взаимовыгодной цели. Однако, здесь важно помнить о том, что уступка не должна быть направлена на заигрывание с оппонентом и не должна быть “самоубийственной”, то есть ухудшить позиции субъекта общения.

Активизации тенденций к взаимному сближению позиций в ходе конструктивного общения помогают такие приемы как импонирующее оппоненту, использование элементов эмпатии в обсуждении. Другой допустимый прием начального этапа обсуждения заключается в, так называемом, оттягивании возражений. Суть его в том, чтобы дать оппоненту возможность максимально высказаться, не останавливаясь в те моменты, когда замечены слабые моменты в его аргументации. Чем больше возможностей предоставляется для критического анализа, тем легче выбрать стратегию и тактику собственной аргументации. Важно только не забывать замеченные недостатки. Получить больше представлений об аргументации оппонента можно с помощью “условного принятия тезиса” (“допустим, что это так, и что же дальше...”). Принимая аргументы с допущением, мы потом можем вернуться к ним, уже как к объекту критики.

В зависимости от тактической линии, выбранной субъектом на начальном этапе общения, может быть использован прием противоположного плана, который мы назвали “опережением возражений”. Этот прием сводится к тому, что сторона начинающая обсуждение, еще до этапа возражений со стороны оппонента, называет свои слабые стороны, демонстрируя таким образом понимание собственных недостатков и показывая что делается для их преодоления. В том случае, если этот прием попал в цель, у оппонента в определенной мере выбивается почва из-под ног и его критика будет иметь меньшую силу или потребует другой аргументации. Однако, следует остерегаться того, чтобы путем подобного опережения не допустить осведомления оппонента о тех своих слабостях, о которых он может не догадываться, и сообщение которых только усилит его позиции, предоставив дополнительные данные для нападения. Поэтому, опережение возражений целесообразно лишь в тех случаях, когда наверняка известны аргументы, которые будут использоваться оппонентом в ходе общения.

Мы уже отмечали роль такого умения, как анализ суждений оппонента с тем, чтобы вычлняя аргументацию определить ее сильные и слабые стороны. А. Шопенгауэр и С. Поварнин отмечают в связи с этим важность умения “напирать на слабые места”. А. Шопенгауэр пишет, что при этом мы можем попасть на нечто большее, чем кажется с первого взгляда и подчеркивает, что подобным образом надо действовать в тех случаях, когда противник не дает прямого ответа, уклоняется от него или впадает в состояние замешательства, выражающееся в “относительном онемении”¹.

Одним из наиболее эффектных приемов ведения спора и полемики является “возвратный удар” или “метод бумеранга”. Он заключается в том, что аргумент нападающей стороны, с помощью изменения в направлении рассуждений оборачивается против нее же, и, таким образом, демонстрируется несостоятельность оппонента, меняющая ход спора. Этот прием оказывает сильное воздействие, как на участников обсуждения, так и на его свидетелей. Раскрывая проблему с другой стороны субъект общения показывает определенное превосходство в знаниях, по крайней мере на тот момент, когда его возвратный аргумент принимается или не

опровергается. А. Шопенгауэр пишет об этом приеме, как об одной из уловок, но мы считаем возможным отнести его к допустимым приемам аргументации. Дело в том, что А. Шопенгауэр, в отличие от С. Поварнина, вообще не делит уловки на допустимые или недопустимые. По мнению А. Шопенгауэра, с которым мы не можем полностью согласиться, критерий допустимости определяется целью спора, - если цель благородна, то все средства хороши.

Мы полагаем, что к допустимым приемам обсуждений и споров можно отнести еще две подобные уловки, упоминаемые А.Шопенгауэром. Обе они, по нашему мнению, могут быть отнесены к разновидностям “возвратного удара” и заключаются в указании на новый аспект проблемы с помощью примера противоречащего утверждению оппонента, или в том, чтобы найти в доводах оппонента какое-либо разграничение или различие, о котором он раньше не задумывался, то есть указать на возможность двойной трактовки предмета обсуждения. Для правильного применения “возвратного удара” важно уточнить соответствует ли возвратный аргумент истине; подходит ли под утверждение противника (то есть является ли примером такого же рода); состоит ли в действительном противоречии с утверждением оппонента.

По мере того, как участники обсуждения обмениваются серией аргументов в защиту отстаиваемых точек зрения, полезно использовать такой прием как резюмирование, выражающийся в подытоживании сказанного, которое может начинаться словами: “Давайте уточним, к чему мы пришли...”.

Этот элемент обсуждения позволяет экономить силы, возвращать общающиеся стороны к исходной теме, и ставить своеобразные вехи по ходу общения, обозначая решенные вопросы и те, к которым еще следует обратиться.

Практика тренинговых занятий и наблюдения за рядом дискуссий показала важность преодоления некоторых психологических барьеров, например, стеснения. Так, иногда возникает необходимость уточнить сказанное оппонентом, если мысль нечетко выражена или что-либо в ней непонятно. В этом случае не следует бояться переспросить или попросить раскрыть подробнее содержание неясной идеи или понятия. На использовании стеснения и стыда построены несколько уловок воздействия на оппонента в ходе общения. Для борьбы с одной из них - игнорированием вопроса (или его части) важно не бояться напомнить упущенный вопрос, тем более, что именно за ним могут быть сокрыты слабые места позиции противоположной стороны, для чего и прибегают к имитации забывчивости или псевдоневнимательности.

В ситуациях противопоставления различных точек зрения (спор, полемика) используется такой прием, как маскировка конечной цели. Он основывается на том, что участник обсуждения не формулирует сразу конечный вывод. Для этого в ходе обсуждения он старается вызвать согласие с отдельными посылками, рассеянными среди общих положений и всех остальных элементов дискуссии. Если такого согласия удастся достигнуть, делается заключение обобщающее все частные выводы, которое, при успешной маскировке исходных посылок, может быть неожиданным для оппонента, но которое он вынужден признать в силу предыдущих соглашений. Поэтому А. Шопенгауэр рекомендует для маскировки образа действий в ходе спора, задавать вопросы не в том порядке какого требует выводимое из них заключение, а с перестановками. Маскировку конечной цели можно отнести к категории допустимых приемов тогда, когда его использование не приводит к дезориентации оппонента, а способствует лишь выявлению противоречий в его рассуждениях и формулированию неожиданных для него выводов.

Широко известным приемом доказательства отстаиваемой позиции является “метод Сократа”, о котором мы уже упоминали. Он заключается в постановке оппоненту серии вопросов, на которые (по предварительному согласию) необходимо дать однозначные ответы “да” или “нет”. Вопросы подбираются таким образом, чтобы

они образовали некий замкнутый круг, логически возвращающий аргументацию к исходному утверждению оппонента, на уже с противоположным выводом. К разряду допустимых этот прием может быть отнесен только в том случае, если на задаваемые вопросы можно действительно дать однозначные ответы. В противоположном случае, “метод Сократа” становится уловкой, причем достаточно трудной для распознавания неподготовленным человеком (ее использование усиливают выражениями типа “ответьте четко, без увеливаний”, “скажите прямо - “да” или “нет”, если вы честный человек”...). Несмотря на то, что возможности метода “Сократа” ограничены характером ответов, при правильном его использовании, он оказывается весьма эффективным.

К частным приемам аргументации, учитывающих психологические закономерности общения, мы хотим отнести экономия аргументов, апелляцию к реальным фактам и людям (персонификацию), демонстрацию позиции общения.

Экономия аргументов предполагает постепенное обсуждение выдвигаемых идей в противовес “выплескиванию” сразу всех имеющихся доводов. Подобная “этапность” облегчает восприятие информации и позволяет избежать игнорирования доводов оппонентом, что часто бывает, когда вопросы задаются целым пакетом, а отвечают на них выборочно, отдавая предпочтение тем, которые более удобны. Персонификация информации с помощью апелляции к реальным фактам и людям способствует большей убедительности и наглядности аргументации.

Демонстрация позиции общения или ее подчеркивание, важны для нейтрализации нарушений принципа равной безопасности общающихся сторон. Этот прием ставит некоторые барьеры в общении, а потому целесообразен лишь в тех случаях, когда оппонент срывает обсуждение некомпетентными, фальсифицированными или провокационными заявлениями. В таких случаях допустимо прямое обращение к компетентности и статусу участников обсуждения, хотя конечно лучше, если к этому приему не приходится прибегать.

В качестве более мягкого способа нейтрализации уловок недобросовестного оппонента мы хотим назвать использование острот. Для строгого логического доказательства этот способ не годится, но для борьбы с уловками, при определенных обстоятельствах, он может быть эффективен больше, чем любой другой. Аргументы типа “вы ведете себя некорректно...”, “у вас нет понимания сути проблемы...” могут быть вполне правильными, но для большей убедительности и для того чтобы отбить у оппонента желание прибегать к уловкам, можно ответить иначе, особенно в случаях когда обсуждение происходит приаудиторно. Однако, надо помнить, что использование юмора должно быть уместным.

Для того, чтобы придать конструктивному общению определенную структуру можно использовать “ориентировочную схему действий”, которая была разработана М.М. Лебедевой в целях подготовки студентов института международных отношений к ведению переговоров, а также материалы научных работ, посвященных искусству речи, культуре дискуссий, технике аргументации, ведению переговоров¹.

ЧАСТЬ V.

ЛОЖЬ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИЙ

Глава 1. Ложь как социально-психологический феномен.

1.1. Определение понятия “ложь”. Формы проявления лжи.

Уже античные философы, начиная с Аристотеля и Платона пытались разобраться не только в сущности лжи и обмана, но и в морально-психологических аспектах этих явлений, а также выработать рекомендации препятствующие распространению лжи. Так, занимаясь разоблачением софистов и их уловок в ходе различного рода обсуждений, Аристотель пришел к формулировкам основных законов формальной логики. В средние века и новейшее время Монтень, Макиавелли, Монтескье, Шопенгауэр, российские философы Соловьев, Бердяев, французский исследователь Дюпра и ряд других исследователей уделяли анализу феномена лжи достаточно много внимания.

В наше время основные исследования лжи, причины ее порождающие и формы проявления становились предметом изучения юристов, философов, педагогов и психологов. Начиная с начала 20 века внимание исследователей привлекли теоретические и практические аспекты применения, так называемого, “детектора лжи”, то есть полиграфа. В последние годы в нашей стране опубликован целый ряд научных и публицистических работ, посвященных проблемам лжи, обмана, манипуляций, мошенничества.¹

Для определения лжи используются различные категории. В обыденном сознании ложь обычно ассоциируется с негативным, социально неодобряемым действием - обманом, который определяют либо как синоним лжи, либо как процесс порождающий ложь. Однако, в словарях русского языка ложь трактуется не только как неправда, обман и искажение истины, но и как выдумка, вымысел, фантазия и даже шутка, розыгрыш. Вместе с тем известно, что истину можно исказить ненамеренно и это будет не ложь, а заблуждение. Что касается вымысла, фантазии или шутки, то, при их правильном использовании, нет умысла нанесения ущерба в отношении объекта применения.

“С психологической стороны, - пишет Т.В. Сахнова - обман характеризуется сознательным созданием ложного представления о тех или иных обстоятельствах действительности в сознании другого субъекта. Обманывающий действует умышленно, то есть не только передает ложную информацию (или умалчивает о чем-либо), но и скрывает свои истинные намерения”¹¹⁰¹¹.

В психологической литературе справедливо подчеркивается то, что стратегией лгущего может быть как достижение, так и избегание каких-либо последствий. “Лживость - форма поведения, заключающаяся в намеренном искажении действительности ради достижения желаемой цели или стремления избежать нежелательных последствий. В тех случаях, когда лживость становится привычной формой поведения, она закрепляется и превращается в качество личности”².

Анализируя поведение детей В.В. Зеньковский пишет “под ложью мы должны разуметь заведомо лживые высказывания с целью кого-либо ввести в заблуждение: мы имеем здесь три основных момента, одинаково необходимых для того, чтобы была возможность говорить о лжи, - ложное (в объективном смысле) высказывание, сознание того, что это высказывание ложно, и, наконец, стремление придать заведомо ложной мысли вид истины, стремление ввести кого-либо в заблуждение”¹.

Французский исследователь Ж. Дюпра, занимавшийся проблемой лжи еще в прошлом веке, считал, что это психо-социологический, словесный или нет, акт внушения, при помощи которого стараются, более или менее, умышленно посеять в уме другого какое-либо положительное или отрицательное верование, которое сам внушающий считает противным истине. Ж. Дюпра, также как современные исследователи, считал что ложь, в качестве внушающего воздействия, может осуществляться не только как словесный акт, а также с помощью невербальных средств общения². Известно, что зачастую людей, еще более эффективно чем словами,

вводят в заблуждение с помощью жеста, позы, мимики или косметики, грима, одежды и других средств перевоплощения и маскировки, создавая ложный образ или дополняя таким образом содержание искажаемой информации невербальными компонентами общения.

Еще с древних времен определились два основных подхода к допустимости лжи. Платон, Гегель, Макиавелли считали ложь во благо общества допустимой, и даже необходимой. “Уж кому - кому, - писал Платон, - а правителям государства надлежит применять ложь как против

неприятеля, так и ради своих граждан - для пользы своего государства, но всем остальным к ней нельзя прибегать”. В своей книге “Республика”, следуя принципу “стремления к наибольшей выгоде государства” Платон предоставляет еще двум социальным группам - врачам и судьям - право использовать свободу в извращении истины для блага граждан. Платон полагает, “что судьи имеют право лгать, чтобы обманывать неприятеля или граждан в видах общего интереса, подобно докторам, которые имеют право лгать в интересах своих пациентов”¹. Еще более категорично о допустимости лжи писал Вольтер в XVIII веке, считая, что ложь является высшей добродетелью, если она творит добро, причем нужно лгать, как черт, не робко, не время от времени, а смело и всегда. А. Шопенгауэр называл отрицание необходимой лжи “жалкой заплатой на одежде убогой морали”².

Обратная позиция уходит корнями в христианскую мораль и рассматривает ложь с точки зрения наносимого ей вреда, а потому не принимается как форма поведения человека. Епископ Аврелий Августин отрицал любую форму лжи, считая, что она подрывает доверие между людьми, Кант не допускал права субъекта на ложь даже, когда надо дать

ответ на вопрос злоумышленника “дома ли тот, кого он задумал убить”. Вместе с тем, Фома Аквинский пытался связать оправданность разных видов лжи с моральным фактором полагая, что грех лжи отягчается, если субъект намерен ложью причинить вред другому, и это называется вредной ложью, грех лжи уменьшается, если она направлена на добро или развлечение, и тогда мы имеем дело с шутливой ложью, или на полезность, и тогда это услужливая ложь, посредством которой субъект стремится помочь другому человеку или спасти его от вреда. Русский философ В. С. Соловьев также считал возможным нравственную ложь “во спасение”. Таким образом, мнения по этой проблеме достаточно разнообразны и современные исследования показывают, что существует достаточно большой диапазон оценок людьми допустимости лжи в различных сферах жизнедеятельности человека.

Можно без преувеличения сказать, что мы имеем множество форм человеческого поведения, составляющей частью которых является искажение информации и введение в заблуждение другого человека по самым разным мотивам. В повседневной жизни человек постоянно сталкивается с ситуациями, когда решает дилемму - сказать ему то, что он действительно думает или нет, и его внешнее поведение не всегда соответствует субъективному отношению к действительности, но когда и в какой степени это ложь, как рассматривать подобное действие с моральной точки зрения? Даже умышленное умолчание в каких-то ситуациях, например, относительно мнения о другом человеке, может иметь те же последствия, что и ложь, но, в зависимости от обстоятельств, это может называться тактом, дипломатичностью, а может квалифицироваться как хитрость и лицемерие.

Недостаточно использовать только критерий намеренности (сознательности) введения в заблуждение другого человека, чтобы обязательно говорить о лжи в негативном смысле или, как писал Фома Аквинский о “вредной лжи”. Дружеский розыгрыш или шутка не предполагают причинить ущерб объекту их предназначения, хотя по критерию сознательности действия и методам воздействия на объект, во многих случаях они сходны с ложью и обманом. Таким образом, определение лжи и

обмана в негативном смысле может включать следующие компоненты: намеренность (сознательность) действия; искажение реальности (действительности, фактов, информации); социально неодобряемую, неблагородную, прежде всего корыстную цель, в результате достижения которой приобретает преимущество одним человеком или группой лиц над другим человеком или группой лиц, которым наносится ущерб.

Выделение в качестве критерия оценки социальной одобряемости (неодобряемости) целей субъекта, прибегающего ко лжи как форме поведения является достаточно уязвимым моментом. Вместе с тем, феномен лжи практически всегда рассматривается в контексте социальной среды. Смыслообразующий компонент, конечный результат и цель субъекта, действующего с помощью лжи оценивается с позиций конкретного социума. Существует целый ряд видов профессиональной деятельности: дипломатия, политика, врачебная практика, военное искусство, операции спецслужб, некоторые эксперименты в психологии и др., в ходе которых субъекты деятельности скрывают свои намерения, истинные цели, используют различные уловки и манипулируют объектами воздействия. При этом обман противника на войне - это "военная хитрость", сокрытие информации врачом от пациента - "плацебо" или "святая ложь", тайная операция спецслужб - "оперативная комбинация", сокрытие планов государственными деятелями от других правителей или даже от собственного народа - дипломатия, политика и т.д.

Дело не только в благозвучии терминов. Предполагается, что субъекты названных структур, в отличие, например от мошенников, действуют не в собственных интересах, а выполняют определенный социальный заказ и основываются на моральных и нравственных нормах социума, ради интересов которого осуществляется манипулирование объектом воздействия включая приемы и методы обманного характера. Это психологическая квалификация субъективного отношения к действиям по формальным признакам вполне соответствующим лжи и манипуляциям.

Что касается логики, то истинность или ложность конкретного суждения рассматривается независимо от того, как к нему относится высказывающий ложь субъект. Русский логик С.Поварнин писал, "что истина будет оставаться истиною, хотя бы ее произносили преступнейшие уста в мире; и правильное доказательство останется правильным доказательством, хотя бы его построил сам отец лжи"¹. С позиций логики при оценке истины не имеет значения психологическая оценка искренности субъектов общения и, наоборот, - человек говорящий неискренне может, даже сам того не желая, излагать истинные вещи. Это, на первый взгляд парадоксальное утверждение, не будет противоречивым, если принять во внимание семантические оттенки категорий "правда" и "истина". Первый термин включает субъективный оттенок, то есть элемент личностного отношения к передаваемой информации. Термин "истина", как категория логики и юриспруденции, отражает реальное состояние вещей. Поэтому человек, желающий ввести в заблуждение другого и сообщаящий заведомо ложную информацию (но при этом сам не имея правильного представления о сообщаемом), может, желая соврать, говорить истину или быть близким к ней. Например, подследственный, будучи убежденным в полной непричастности другого человека, хочет оговорить его, но при этом не догадывается, что попал как раз в точку. Или, наоборот, из каких-либо побуждений человек скрывает от следствия собственное мнение, свидетельствующие о преступном поведении другого, таким образом "выгораживает" его, не предполагая, что на самом деле скрываемая оценка не соответствует фактам действительности и он сам заблуждается считая поведение подозреваемого преступным. В данных случаях присутствует обман, как поведенческий акт, но "во вне" излагается истина. Подобные сюжеты часто становятся основой детективных, юмористических и драматических историй.

Существуют определенные различия в разграничении лжи и обмана. Когда мы говорим об обмане, то прежде всего подразумеваем процесс, действие. Что касается

понятий “ложь”, “неправда,” то они прежде всего используются в качестве оценок информации не вызвавшей доверия. Критикуя одно из определений обмана зарубежных исследователей, которые считают, что “обман может быть определен как поступок или утверждение, цель которого - скрыть истину от другого или ввести его в заблуждение” (J.A. Podlesny, D.C. Raskin, 1977), Знаков относит обман к более изощренной форме лжи. Знаков определяет обман как “полуправда, сообщенная партнеру с расчетом на то, что он сделает из нее ошибочные, не соответствующие намерениям обманывающего выводы”¹. Однако, как отмечает сам же этот исследователь, в обмане может и не быть ложных фактов, достаточно сознательно утаить часть информации, что повлечет искажение объективной действительности. Более того, известно, что можно ввести в заблуждение человека даже предоставляя ему достоверную информацию, но подавая ее определенным образом, учитывая психическое состояние объекта, личностные качества, ограничивая возможности получения дополнительной или уточняющей информации. Поэтому ключевым моментом определения обмана, с нашей точки зрения, не может являться количество и качество используемой информации. Что же касается методов, позволяющих дезориентировать объект воздействия, то они могут быть различными, включая и полуправду. Мы считаем возможным использовать в качестве интегративного термина

“неискренность”, когда речь идет о разных формах целенаправленного искажения субъектом действительности.

1.2. Социально-психологические истоки формирования склонности к лжи и манипулированию другими людьми.

Наиболее важные побудительные причины, оказывающие влияние на появление склонности ко лжи и манипулированию другими людьми, следует искать в социализации индивида, в истоках формирования личности, то есть в том, как протекает детство ребенка, как ведет себя его окружение, как происходит дальнейшее развитие человека, а также в каких условиях он осуществляет свою жизнедеятельность. Специалисты в области возрастной психологии, анализируя мотивы и условия возникновения детской лжи, в первую очередь, обращают внимание на чувство страха и боязнь наказания у детей, которые появляются по причинам слишком жесткого обращения с ними, или природной слабости и неуверенности, которые испытывает ребенок сталкиваясь с затруднительными ситуациями.

Известно, что человек уже на ранних этапах развития проявляет способность избегать неприятные эмоции со стороны агрессивного окружения с помощью маскировки и приспособления. Недоброжелательные интонации, крик, агрессивная мимика и другие невербальные компоненты общения воспринимаются ребенком как акты враждебности уже с первых недель жизни и достаточно быстро у него развиваются защитные механизмы. Впоследствии, когда ребенок стремится скрыть неблагоприятные поступки, он начинает прибегать к умолчанию факта их свершения или к прямому отрицанию того, что им сделано, то есть начинает использовать ложь или манипуляция по отношению ко взрослым.

Помимо страха “пусковым механизмом” использования лжи ребенком является осознание того, что к неискренности, как форме оказания влияния на самого ребенка и в качестве способа эффективного психологического воздействия на окружающих, прибегают родители или другие представители его референтных групп. Включение обмана в структуру обычного поведения наступает тем быстрее, чем менее благополучны условия жизни и воспитания, причем понимание того, что ложь является нормой для поведения взрослых, в определенных ситуациях является шоком для ребенка, способствует переосмыслению стратегий собственного поведения. Формы манипуляций взрослыми, в зависимости от личностных особенностей ребенка, могут

варьировать от плаксивости и имитации болезней до агрессивности. Формирование манипулятивных тенденций поведения, начиная с детского возраста и проявление их в различных сферах жизни американский исследователь Э. Шостром достаточно полно описал в книге “Человек-манипулятор”¹.

Исследователи природных предпосылок формирования психики справедливо подчеркивают также роль биологических и наследственных факторов определяющих развитие индивида, которые, в свою очередь, становятся все менее благоприятными в силу ухудшения экологии и естественной среды обитания человека. На одном из семинаров по психодиагностике известный специалист в данной области Л.Собчик высказала предположение, что существуют генетическая предрасположенность к альтруизму и эгоизму. Последнее качество, как известно, во многом способствует проявлению неискренности в общении. На сегодняшний день не вызывает сомнения то обстоятельство, что ряд психологических качеств человека, например таких как истероидность, или связанная с ней демонстративность, проявляются в приукрашивании собственных возможностей, в том числе, с помощью лжи и других

способов введения окружающих людей в заблуждение. Для лжи истероидов часто характерно настолько полное овладение психики собственными выдумками и иллюзиями, что некоторые авторы считают неправильным называть истероидное поведение неискренним. Вместе с тем, истероид часто отдает отчет своим поступкам, однако не может или не желает отказаться от выбранной формы поведения, с болезненной настойчивостью отстаивая свои вымыслы и фантазии.

В.В.Знаков отмечает, что “обращаясь к анализу психологических механизмов вранья нередко его нужно рассматривать как внешнее проявление защитных механизмов личности, направленных на устранение чувства тревоги, дискомфорта, вызванного неудовлетворенностью субъекта своими взаимоотношениями с окружающими”¹. Этот же автор приводит показательный пример (цитируя В. Соловьева) влияния на детерминацию нечестного поведения обстоятельств другого уровня, связанных с социальными условиями жизни людей. Еще в 1855 году К. С. Аксаков писал в царю докладной записке: “Современное состояние России представляет внутренний разлад, прикрываемый бессовестной ложью... При потере взаимной искренности и доверенности все обняла ложь, везде обман. Правительство не может при всей своей неограниченности добиться правды и честности; без свободы общественного мнения это и невозможно. Все лгут друг другу, видят это, продолжают лгать, и неизвестно, до чего еще дойдут”²

Некоторые исследователи связывают склонность ко лжи с национально-психологическими и культурными особенностями определенных этнических групп. Ж. Дюпра считал, что для некоторых рас и стран ложь есть неизбежное явление. Гасконцы известны своей склонностью к вымыслам, побуждающим их лгать из хвастовства, не имеющего, впрочем, серьезного характера; нормандцев считают очень скрытными, выказывают не мало искусства; итальянцы отличаются плутовством, англичане - лицемерием, греки - неискренностью, турки - неверностью в данном слове, азиаты недостойны доверия; наконец большинство низших рас считают неспособным к правдивости¹. Подобная точка зрения грешит излишне резким обобщением, однако, нельзя полностью отрицать тот факт, что воспитание и национальные традиции оказывают влияние на характеристики межличностного общения. Взять хотя бы норму поведения, принятую рядом религий, согласно которой вранье единоверцам считается преступлением, а обмануть “неправедного” вполне допустимо.

Вообще, вопрос о принципах действия групп и организаций, включая религиозные, политические, финансовые, - тайные и открытые, - объединенные на самых разных основаниях, нуждается в более подробном рассмотрении с точки зрения влияния

корпоративности на нормы поведения входящих в них членов. Солидарность внутри предполагает честность и доверительность, внешние контакты, наоборот, предусматривают ограничение информации, допускают ложь для защиты интересов конкретной структуры.

В целом, в обществе существует огромное число предпосылок, начиная с функционирования семьи и кончая социальными структурами, влияние которых, на протяжении всей жизни, человека способствует формированию личностных качеств, обуславливающих использование лжи

и манипуляций при решении жизненно важных проблем.

Не случайно личностные особенности индивида, связанные с тенденциями к манипулированию другими людьми и использованию разнообразных форм лжи в обыденной жизни и деловых отношениях, получили название “макиавеллизм” - по имени философа оправдывающего любые средства для достижения поставленной цели. Люди с такими чертами характера предпочитают ограничивать передаваемую информацию, с легкостью искажают ее, манипулируют другими людьми для достижения собственных целей. Как ни парадоксально, но исследования показали, что сами они не всегда могут хорошо определять ложь у других, хотя подозрительны по натуре. Их вера в то, что людьми можно управлять применяя любые средства, помогает искусно лгать, не испытывая при этом угрызений совести.

Глава 2. Психологические проблемы выявления неискренности, дезинформации и манипуляций в межличностном взаимодействии.

2.1. Психологические основы методики выявления дезинформирования и манипуляций в непосредственном общении.

Проблема выявления неискренности, дезинформации и манипуляций в процессе общения является актуальной для разных сфер деятельности человека. Прежде всего это связано с необходимостью установления и поддержания контактов, в том числе и с такими категориями людей, чью информацию, из-за наличия определенных личностных особенностей, жизненных обстоятельств и других причин, не всегда можно считать достаточно надежной.

Для выявления неискренности, дезинформации и манипулятивных приемов общения прибегают к различным способам контроля и проверки получаемой информации: уточнению данных через независимые друг от друга источники, использованию технических средств контроля, созданию проверочных ситуаций, изучению реакций объекта с помощью полиграфа или, как его еще называют, “детектора лжи”. Кроме того для выявления неискренности необходимо уделять внимание анализу поведения в ходе непосредственного общения. Это связано с тем, что во многих ситуациях контактного взаимодействия другие способы проверки получаемой информации затруднены или требуют некоторого времени. Анализ поведения партнера в ходе непосредственного общения позволяет также внести коррективы в тактику беседы, отмечать, что вызывает внешние реакции (или не вызывает) и выяснить причины этого.

Состояние намеренного сокрытия чего-либо влечет за собой возникновение в сознании человека противоречия между информацией или действием представляемыми другому человеку и знанием оставляемым “себе”. Данное состояние каждый человек переживает по-разному. Оно зависит от индивидуальных психических качеств, от ситуативной опасности из-за возможности быть разоблаченным (одно дело солгать “по мелочи” в быту и другое на официальном приеме или переговорах). Глубина переживаний по поводу лжи также связана с наличием самооправдательной позиции, когда человек подводит определенную базу под необходимость прибегнуть к обману.

И все-таки обмануть “не моргнув глазом” оказывается не всегда легко. Например, потому, что кроме глаз, на которые традиционно обращают внимание, у человека есть

еще голос, мимика и другие "слабые сигналы", свидетельствующие о психическом состоянии. Анализ, в ходе непосредственного общения, или после него, подвергается содержанию информации и техника ее передачи другому лицу. Успешность в выявлении скрываемых обстоятельств, приемов дезинформации и манипуляции во многом зависит от опыта и подготовки человека, который пытается это делать.

Для экспертов, перед которыми стоит задача оценить степень искренности того или иного лица, представляют интерес работы зарубежных и отечественных исследователей, в которых осуществляются попытки выделить значимые признаки лжи с помощью наблюдения за партнером в ходе общения. Исследования психологов показывают, что у хороших "лайэкспертов," - людей эффективно определяющих ложь, выражена социальная активность, контактность, настроенность на общение с другими, деятельность в различных социальных группах, готовность к взаимодействию. Эти люди прямо говорят, что хотят и ожидают подобного поведения от других, а потому весьма чувствительны ко лжи.

Учитывая сложность оценки и сопоставления вербальных и невербальных сигналов для определения неискренности, важно обращать внимание на субъективную сторону поведения человека в различных ситуациях. Простое отрицание, выраженное словами "нет" на предложенный вопрос, существенно отличается, от молчаливого протеста когда человека в чем-то обвиняют или от молчания подсудимого, относящегося индифферентно к обвинению, а также от молчаливого спокойствия человека, который не допускает даже возможности подозрений в отношении себя. Комплекс вербальных и невербальных оттенков поведения человека в ходе сложных коммуникативных ситуаций, требуют проявления профессиональной психологической грамотности от человека, которому по роду своей деятельности приходится заниматься оценкой высказываний и действий другого человека на предмет их истинности. Многообразны и формы проявления лжи и неискренности: начиная от более прямолинейных и грубых, кончая созданием каких либо представлений у объекта, не соответствующих истине с помощью приукрашивания, преувеличений или направленных на внушение, сокрытие фактов, отрицание, умолчание, искажение и т.д.

Хотелось бы подчеркнуть условность тех признаков, которые выделяются в качестве "индикаторов лжи". Пока не существует средств, позволяющих расшифровывать "язык мозга" до такой степени, чтобы считывать мысли и точно узнавать, что человек думает. Поэтому, при наблюдении, также как и при проверке на полиграфе, выводы о возможности присутствия лжи делаются на основе наличия более или менее выраженных психофизиологических сдвигов в организме, которые поддаются внешнему контролю, а также с помощью анализа содержания информации, поступающей от человека. Однако, необходимость проявления осторожности, при интерпретации проявлений сопутствующих лжи, не означает того, что от подобного анализа поведения следует отказываться. Понимая косвенный характер выделяемых признаков, следует лишь не торопиться с конечными выводами.

2.2. Психологические признаки неискренности, наблюдаемые в процессе непосредственного общения.

Изучение литературы по данной проблеме, проведение собственных исследований, анализ поведения лиц совершивших правонарушения позволили выделить следующие основные блоки, которые составляют основу для выявления неискренности и стремления манипулировать партнером по общению: особенности голоса и речи; движение глаз и мимика лица; соответствие жестов и поз содержанию передаваемой информации; особенности содержания и техники передачи информации.

В большинстве случаев, пытаясь определить степень искренности партнера по общению, люди стремятся его видеть. Исследования Де Пауло и Р. Крауса показали, что из 251 опрошенных только 7 предпочли для распознавания лжи телефонный

разговор личному контакту¹. Однако, эти ученые считают изменения голоса даже более надежными индикаторами, чем выражение лица.

Действительно, голос и особенности речи являются чрезвычайно информативным показателем эмоционального состояния человека. Не случайно самостоятельным направлением американских ученых по выявлению лжи с помощью технических средств стала разработка, так называемого, "определителя стресса по голосу", в основе действия которого лежат измерения физиологических параметров речевой волны. К ним относятся: характер дыхательных движений; пульсация голоса, связанная с кровотоком; изменения основного тона голоса; анализ вибраций мышц голосового аппарата. В отличие от классических полиграфов анализаторы стресса по голосу действуют бесконтактно и человек может не подозревать, что его речь проверяется с помощью

"детектора лжи". Подобные приборы позволяют фиксировать изменения плохо поддающиеся сознательному контролю и показывают состояния человека, которые явно не проявляются в поведении.

Еще одна причина, по которой анализ изменений голоса способствует успешной индикации лжи, заключается в том, что человек из-за акустики черепа и других особенностей восприятия собственной речи, слышит себя иначе, чем говорит на самом деле. Это достаточно отчетливо может зафиксировать каждый в тот момент, когда приходится слышать свой голос, записанный на магнитофон. Люди, пытающиеся солгать, стремятся контролировать свое поведение, в том числе и звучание голоса, но они не могут точно знать в этот момент насколько им это удалось, так как осуществить полный самоконтроль звучания собственного голоса достаточно трудно.

Изучение литературных источников и проведение специальной серии тренинговых занятий с последующей обработкой результатов, позволило нам выделить следующие наиболее характерные признаки неискренности, в том числе волнения, проявляющегося в голосе и речи при передаче ложной информации:

- непроизвольное изменение интонации;
- изменение темпа речи;
- изменение тембра голоса;
- появление дрожи в голосе;
- появление пауз при ответах на вопросы, которые не должны были вызвать затруднения;
- слишком быстрые ответы на вопросы, которые должны заставить задуматься;
- появление в речи выражений нетипичных для данного человека в обычном общении или исчезновение типичных для него слов и оборотов;
- демонстративное подчеркивание (выделение) с помощью речевых средств - интонацией, паузами и др. каких-либо фрагментов передаваемой информации, маскируя или искажая истинное отношение к ней.

Последний признак относится к группе приемов, сознательно используемых лгушником для дезориентации другого человека, и может служить в качестве индикатора лжи при сопоставлении с другими данными. В обыденной практике, когда удается убедиться, что это именно прием, о таких случаях говорят, что человек "переиграл" пытаясь что-либо внушить другому.

В отличие от голоса человеку лучше удается контролировать свое лицо. Ориентироваться только на лицо затруднительно, так как лицо имеет слишком много параметров, требующих анализа при индикации лжи. Американские исследователи Экман и Фризен высказали предположение о том, что успешность лжи связана с емкостью канала, который участвует в передаче ложной информации¹. По их мнению, лицо лучше приспособлено ко лжи (в отличии от голоса или тела), так как обладает значительной емкостью. Разнообразная мимика, движения глаз, направление взгляда,

перемещение лица человека в ходе общения, а главное - неоднозначность проявлений различных состояний человека "во вне" часто приводят к неправильным выводам о степени искренности человека. Таким образом, путем самоконтроля и управления внешними проявлениями психических реакций, эмоций, чувств с помощью мимики, взгляда и других "параметров" лица, можно достаточно успешно вводить в заблуждение другого человека. С другой стороны, заметить ложь удастся во многих случаях именно благодаря анализу выражения лица.

Ориентируясь на лицо партнера по общению для индикации лжи, чаще внимание наблюдателя обращается на следующие параметры:

- "бегающий взгляд". Это традиционно отмечаемый признак, связанный с тем, что человек не привыкший ко лжи или испытывающий по другим причинам тревогу в ходе ложного заявления, с трудом "держит взгляд" партнера по общению и отводит глаза в сторону;

- легкая улыбка. По данным исследований часто сопровождает ложное высказывание, хотя может быть лишь формой проявления индивидуального стиля общения. Улыбка сопровождающая ложь позволяет скрывать внутреннее напряжение, однако, не всегда выглядит достаточно естественной;

- микронапряжение лицевых мышц. В момент ложного сообщения по лицу как - бы "пробегают тень". Видеосъемка позволяет зафиксировать при этом кратковременное напряжение в выражении лица, длящегося доли секунды. По мнению американского исследователя Р.Беннета эта произвольная реакция - очень надежный индикатор лжи¹;

- контроль партнера в момент ложного высказывания. На этот признак впервые мы обратили внимание в ходе тренинговых занятий. Сообщая ложь некоторые участники на короткое время концентрировали свое внимание на лице партнера, как бы пытаясь оценить насколько успешно им удалось ввести его в заблуждение. Подобная реакция наблюдалась в дальнейшем и в других ситуациях;

- движения зрачков глаз. Согласно данным специалистов по нейро - лингвистическому программированию /НЛП/, имеются определенные зоны /две из девяти/, в которые произвольно попадает зрачок глаза при, так называемом, конструировании /термин НЛП/ информации, что в ряде случаев является разновидностью неискренности, так как речь идет о сознательных искажениях при выполнении каких-либо заданий, ответах на вопросы и т.д. В наших опытах чаще "срабатывало" не столько

наблюдение за зоной конструирования, а анализ несовпадений движений зрачка глаза по модальностям с содержанием информации. Например, когда обсуждение касалось каких-либо образов, зрачок находился не в визуальной, а аудиальной зоне. Последующее обсуждение подтверждало, что участник, у которого это фиксировалось, действительно не старался представить образ, а был занят другими мыслями^[102].

- вегетативные реакции. Покраснения лица или его отдельных частей, подрагивание губ, расширение зрачков глаз, учащенное моргание и другие изменения характерные для чувства стыда, страха и иных эмоций, сопровождающих неискренность на подсознательном уровне у людей не привыкших лгать и испытывающих неловкость.

При анализе мимики и других параметров, связанных с реакциями человека, на предмет выявления возможности присутствия неискренности, важно использовать индивидуальный подход к определению, так называемого, "фоновое" состояние человека. Известно, что при процедуре испытания на полиграфе оператор предварительно замеряет общий фон нормальной реакции испытуемого, задавая ему вопросы нейтрального характера. Кроме них задаются также контрольные вопросы, вызывающие состояние тревоги, и, наконец, значимые вопросы, имеющие непосредственное отношение к расследованию. Именно сопоставление результатов

ответов на разные типы вопросов дает возможность сделать определенные выводы. Нечто подобное может происходить и при непосредственном общении. Сознательно или подсознательно партнеры отмечают индивидуальные особенности естественного поведения друг друга и делают для себя выводы о личностных особенностях и состоянии другого, отмечая отклонения от обычного стиля общения. Таким образом, практически любая реакция партнера по общению может интерпретироваться по-разному, в зависимости от того является ли она естественным проявлением индивидуального стиля общения и возможна для данного человека в данной ситуации, или же эта реакция вызвана иными причинами, в том числе, желанием скрыть истинное отношение к обсуждаемому вопросу. Так, например, видеосъемка тренинговых занятий по распознаванию неискренности позволила обнаружить у некоторых участников следующую характерную реакцию: в момент ложного сообщения они чуть кивали головой, как - бы усиливая достоверность своих слов (то же самое касалось и улыбки). Однако, подобные реакции не были характерны всем участникам занятий, как признаки неискренности.

Проблема фиксации естественности поведения и соотнесения его с другими элементами наблюдаемой ситуации возникает и при анализе жестикуляции и поз человека. Исследователи направления, которое получило за рубежом название "язык тела", подчеркивают, что интерпретация жестов, мимики, поз и других невербальных компонентов общения, должна осуществляться в контексте с анализом всей ситуации. Именно на несоответствии содержания высказывания внешним проявлениям отношения к данному высказыванию зачастую строятся предположения о присутствии неискренности. Так, заявление типа "мне это очень интересно" в сочетании с "отсутствующим", несфокусированным на партнере взглядом, перекрещенными руками и ногами или иронической улыбкой, позволяют думать о возможности присутствия неискренности.

Аллан Пиз берет на себя смелость выделить отдельно ряд жестов, которые, по его мнению, сопровождают ложь, сомнение и мошенничество:

- жест "рука к лицу"; подтвержден экспериментом, в ходе которого наблюдалось, что медсестры лгущие пациентам о состоянии их здоровья, гораздо чаще подносили руку к лицу, чем сестры, которые говорили правду.

- жест "прикрытие рта"; прикрывание рта ладонью, пальцами или кулаком, а также покашливание с прикрытием рта. В случаях, когда подобный жест связан с оценочными позициями, сомкнутая ладонь лежит на щеке, а указательный палец часто показывает вверх.

- жест "прикосновение к носу"; легкое потирание носа или быстрое прикосновение к нему, которые, в отличии от действительного почесывания носа, выглядят не так явно.

- жест "потирание глаза"; при крупной лжи мужчины склонны отводить глаза и потирают их, а женщины склонны легко касаться глаза и потирать область под глазом. Этот жест может сочетаться со стиснутыми зубами и фальшивой улыбкой.

- жест "оттягивание воротника"; А. Пиз ссылаясь на исследования Д. Морриса связывает этот жест с легким раздражением в чувствительных тканях лица и шеи, возникающим во время ложного заявления из-за выделения пота¹.

На наш взгляд, выделение жестов или поз напрямую связанных с неискренностью слишком рискованно. Другое дело пытаться соотносить их с остальными наблюдаемыми параметрами и содержанием информации. Так, например, на одном из тренинговых занятий по выявлению дезинформирования участник определил подлинный интерес партнера (скрываемый по условиям занятия) благодаря изменению его позы: после выяснения ответа на вопрос действительно интересующий "проколовшегося" партнера, тот продолжил беседу удовлетворенно

откинувшись на спинку кресла, а до этого задавал вопросы подавшись вперед и положив руки на стол. Мы отдаем себе отчет в том, что данный пример можно рассмотреть лишь как частный случай, однако, наши занятия показали, что значительное число участников (свыше 20%) после тренинга "чтения коммуникативных сигналов" успешнее справлялись с заданиями по распознаванию неискренности, ориентируясь на самые разные внешние признаки поведения партнеров по общению.

Что касается анализа содержания информации на предмет выявления неискренности, то полученные нами результаты во многом совпали с "симптомами лжи", выделенными А.Закатовым на основании изучения следственной практики и литературных источников¹. Ниже приводится система основанная на признаках лжи, исходя из анализа содержания информации:

1. Противоречие высказываний другой, собранной по данному вопросу информации, а также противоречие внутри самой информации.

Ложь трудно продумать во всех деталях, поэтому лжец старается запомнить то, что считает наиболее важным среди осмысленных им обстоятельств. Ряд обстоятельств в процессе подготовки ко лжи вообще им не осмысливается.

Часто ложь носит цепной характер - одна ложь порождает другую, одно искаженное обстоятельство вынуждает вносить коррективы и в другие. Все это требует серьезных усилий и времени, что часто не позволяет лжецу продумать и все это запомнить. Основной прием выявления - уточняющие вопросы с упором на детализацию фактов.

2. Неопределенность, неконкретность сведений, содержащихся в дезинформации.

Причина - изложение того, что не было пережито и поэтому лишь поверхностно закрепилось в памяти или быстро было им забыто (хотя и обдумывалось при подготовке лжи). Отсутствие реальной деятельности, которая бы включала в себя так или иначе описываемые события и факты делает изложение лжи лишенным активного компонента (в том числе и на грамматическом уровне).

3. Чрезмерная, нарочитая точность описания событий (особенно отдаленных по времени) - следствие заучивания заранее подготовленной ложной информации.

4. Совпадение в мельчайших деталях сообщений нескольких опрашиваемых.

Обычно несколько человек, которые наблюдали одно и то же событие не дают его одинаковых описаний. Это имеет несколько причин: индивидуально-психологические различия, различия в психическом состоянии в момент разворачивания событий, различия в мере активной включенности в происходящие события, различия в точках наблюдения за событиями, селективность внимания и восприятия. Как следствие этого - внимание каждого из участников более или менее одинаково привлекают наиболее яркие и "крупные" признаки, детали же ими воспринимаются максимально индивидуально, что должно оказывать влияние на характер передаваемой информации.

5. Отсутствие в описании несущественных подробностей и деталей (с учетом естественного для опрашиваемого стиля изложения и интеллектуальных особенностей).

Выдуманное прошлое пассивно, искусственно, но не пережито субъектом. Единственная цель конструирования такого "прошлого" введение в заблуждение, что и приводит к одностороннему описанию и селекции деталей. Исчезают несущественные добавки и те "добавки", которые типичны для данного человека при реальном переживании сходных событий.

6. Различное (необъяснимое ничем, кроме желанья обмануть) объяснение одних и тех же событий на разных этапах общения.

Часто трансформация объяснений вызвана забыванием человеком деталей своих прошлых вымышленных объяснений, побуждая его давать новые истолкования событиям.

7. Исключительно позитивная информация о самом себе и отсутствие малейших сомнений в трактовке событий (не обусловленное соответствующими личностными особенностями).

Правдивость человека не заставляет его останавливаться и перед изложением того, что может его невыгодно характеризовать (возможна частичная маскировка "негатива"). Правдивые люди обычно не скрывают и возникающие у них сомнения в объяснении некоторых фактов, что обычно несвойственно лжецу.

8. Настойчивое, неоднократное (навязчивое) инициативное повторение каких-либо утверждений (не обусловленное нейтральными причинами). Восточная пословица гласит: "Ты сказал мне в первый раз, и я поверил. Ты повторил - и я усомнился. Ты сказал в третий раз - и я понял, что ты лжешь".

9. "Проговорки" (оговорки) в ходе общения, то есть невольное сообщение достоверной информации как следствие конфликтного соперничества в сознании человека правдивых и ложных вариантов объяснения или описания события.

10. Не типичные для данного человека (с учетом уровня общего развития и образования) выражения, термины и фразеологические обороты - свидетельство заучивания информации (возможно подготовленной другим).

11. Обедненность эмоционального фона высказываний - как следствие отсутствия реальных эмоций в момент развертывания "реального" события.

Правильнее говорить о неадекватности эмоционального фона личностному смыслу события, так как кроме схематичности, безликости и эмоциональной бледности может, хотя и реже, встречаться утрированная и нарочитая эмоциональность.

12. Неуместные, неоднократные ссылки на свою добропорядочность и незаинтересованность. Излишнее афиширование подобных добродетелей вызывает сомнение в правдивости информации.

13. Уклонение от ответа на прямой вопрос, попытки создать впечатление, что этот вопрос не понят или "забыт".

14. Соккрытие того, что не может быть не известно данному или забывчивость относительно высоко личностно значимых событий (не объяснимое психологической защитой).

Наличие у человека тенденций к манипулированию другими с помощью лжи формируется, при соответствующих предпосылках воспитания и развития, на протяжении длительного времени. Поэтому и приемы, которыми привыкают пользоваться люди подобного склада очень индивидуальны. Возможны случаи, когда лгущий опережает события, зная, что его могут заподозрить в неискренности, он начинает рассказывать свою версию происшедшего, чтобы сформировать у партнера психологическую установку на последующее восприятие невыгодной для себя информации. Диагностическим элементом выявления этого приема служит анализ уместности высказывания на тему, достоверность изложения которой может подвергаться сомнению.

В ходе проведенных практических занятий по выявлению неискренности мы проанализировали некоторые типичные приемы, к которым прибегали участники для введения в заблуждение партнера по общению:

- рассказывали о событиях, которые хорошо знали, но которые произошли с другими людьми;
- события передавали реальные, но переносили их в другую обстановку или смещали по времени;
- передаваемые сведения разбивали на отдельные блоки, которые передавали сжатыми, продуманными фразами;
- использовали слишком очевидную информацию для лжи, которую легко перепроверить, ожидая, что именно поэтому в достоверности не усомнятся;
- детализировали ложную информацию, чтобы представить ее более реальной;

- ложную информацию по смыслу и логике связывали с достоверной (метод полуправды);

- старались вести себя спокойно, не следили внимательно за поведением собеседника, не отводили взгляд при уточняющих вопросах, старались говорить ровным голосом, быстро и уверенно отвечать на дополнительные вопросы.

Чем более у человека выражена способность к "макиавеллизму", тем меньше вероятность определить у него неискренность по внешним признакам. В таких случаях следует делать больший упор на анализ содержания информации и продумывать тактику задаваемых вопросов. Легче сказать неправду, когда есть возможность к этому подготовиться. Внешние признаки волнения заметнее тогда, когда лгущему приходится сталкиваться с вопросами, ответы на которые он не мог подготовить заранее.

Проблема выявления неискренности является чрезвычайно сложной из-за множественности факторов, которые подлежат анализу. Поэтому опытный человек может зачастую достаточно точно определить ложь, но окажется в затруднении если его спросить, как он это сделал. Попытка систематизации признаков, свидетельствующих о возможности присутствия неискренности, позволяет более целенаправленно подойти к развитию коммуникативной компетентности людей занимающихся политикой, предпринимательской деятельностью, работающих в системе государственного управления. Учитывая сказанное выше о косвенном характере многих из приведенных признаков, считаем необходимым ввести в деятельность по выявлению неискренности, манипулятивных приемов общения и дезинформации несколько "принципов осторожности", использование которых, на наш взгляд, позволит более объективно подходить к оценке получаемой информации.

1. Необходимость перепроверки. Обратив внимание на то или иное обстоятельство, свидетельствующее о возможности неискренности, не следует сразу делать однозначные выводы - надо постараться проверить информацию, в достоверности которой усомнились.

2. Комплексность в оценке наблюдаемых параметров. Увеличить точность в оценке поведения партнера по общению, можно если ориентироваться не только, скажем, на содержание его информации, а на все, что можно контролировать в данной ситуации.

3. Учет контекста ситуации. Обстановка, в которой происходит общение, характер обсуждаемых вопросов и другие обстоятельства требуют внесения соответствующих коррективов в характер оценки поведения партнера по общению.

4. Учет личностных факторов и, прежде всего, степени выраженности "макиавеллизма". Ложь человека с выраженными манипулятивными тенденциями труднее поддается расшифровке, чем человека не привыкшего к манипулированию другими с помощью искажения информации.

Благодаря использованию указанных принципов можно снизить влияние собственной установки на обнаружение неискренности. Исследования Р.Крауса показали, что испытуемые ориентированные на обнаружение лжи интерпретировали долгую паузу как ложь, а нацеленные на правду воспринимали паузу как раздумье и признак правдивости¹.

Анализ манипулятивных приемов и особенностей поведения лиц, прибегающих ко лжи, как к типичной форме поведения, подводит к более высокому уровню рефлексивной оценки признаков неискренности, что требует дальнейшего изучения данной проблемы. Проведенные нами исследования позволили убедиться в возможности развития качеств личности, способствующих более точной оценке присутствия неискренности у партнера по общению, что, благодаря соответствующей подготовке, повышает коммуникативную компетентность участников специальных семинаров-тренингов.

Заключение

В представленной читателям книге сделана попытка описать несколько уровней применения манипулятивных технологий в качестве способа управления поведением людей, влияния на их индивидуальное и массовое сознание. Во-первых - это организованное влияние и психологические операции, осуществляемые в ходе реализации межгосударственной политики. Примечателен тот факт, что многие правила и приемы ведения психо-политических войн, используемые еще древними цивилизациями, находят применение и сейчас, несмотря на то, что мир стоит на пороге третьего тысячелетия.

Второй уровень информационно-психологического воздействия манипулятивного характера касается использования различных средств и технологий в внутривнутриполитической борьбе, экономической конкуренции и деятельности организаций, находящихся в состоянии конфликтного противоборства.

Наконец, третий уровень включает манипулирование людей друг другом в процессе межличностного взаимодействия. Экономические особенности рынка, прежде всего того, который имеет место в практике современной России и всего постсоветского пространства, буквально на глазах внес кардинальные изменения в поведение огромной части населения, подавляющее большинство которого оказалось не готового ни психологически ни морально к жестким правилам выживания по законам индивидуализма.

Технические достижения двадцатого века предоставили качественно новые возможности средствам массовой информации, превращающиеся в руках ограниченной части населения в мощный инструмент информационной экспансии. Подлинный плюрализм в средствах массовой информации, точно также как влияние широких масс на информационную политику частных и государственных кампаний, явление весьма редкое и скорее является исключением, чем правилом в силу отсутствия подлинной независимости СМИ. Вместе с тем, мир стоит на пороге очередного прорыва в области распространения информации благодаря расширяющимся всемирным сетям кабельного и спутникового вещания, а они, в свою очередь, способствуют появлению новых технологий информационно-психологического воздействия.

Не лучшим образом обстоит дело с индивидуальным поведением. Парадоксально, но факт - манипулятивные техники в повседневном и деловом взаимодействии становятся все более изощренными и замаскированными, причем рост благополучия жизни людей не приводит к уменьшению этой тенденции.

Авторы монографии отдают себе отчет в том, что в книге затронуты глобальные проблемы, нуждающиеся в дальнейших исследованиях прежде всего в направлении, связанном с разработкой рекомендаций, формированием определенных типов отношений и, если хотите, традиций, касающихся психологической защиты населения от угроз связанных с практикой информационно-психологического воздействия манипулятивного характера.

Справедливости ради следует отметить, что подобная задача актуальна не только для России, но для других стран, включая наиболее развитые. Об этом свидетельствует внимание к рассматриваемым проблемам ряда зарубежных исследователей, работы которых упоминаются в книге. Перед человечеством стоит задача борьбы не только с загрязнением окружающей среды. Совершенствование манипулятивных технологий и использование их в практике повседневного общения ведет человечество к подрыву собственной сущности как части разумной природы. В силу этих обстоятельств духовная экология должна занять достойное место в системе образования современного человека и воспитании будущего поколения.

- [1]
- [2] Toffler Al. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Century. - New York; London, 1990. P. 114.
- [3] Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию.- М., 1995. С.254
- [4] Politikwissenschaft: eine Grundlegung. Bd. 2. Stuttgart; Berlin; Koln; Mainz: hrsg von Klaus von Beume. 1987. P. 60.
- ¹ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1994, с.294.
- [5] Ионин Л.Г. Технология социальная/Современная западная социология: Словарь.- М.: Политиздат, 1990. Социальные технологии: Толковый словарь/Отв.ред. В.Н.Иванов.- Москва-Белгород: Луч-Центр социальных технологий, 1995.
- [6] См.: Глинский Б.А. Философские и социальные проблемы информатики. М.: Наука. 1990; Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: МГУ. 1991; Кочергин А.Н., Коган В.З. Проблемы информационного взаимодействия в обществе. Философско-социологический анализ. М.: Наука. 1980.; Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль. 1973; Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1989; и др.)
- [7] См.: Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: МГУ. 1991; Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия.- Екатеринбург. 1995; Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль. 1973; и др.
- ² См.: Коллектив. Личность, общение: Словарь социально-психологических понятий. Л., 1987. С.33-34; Краткий психологический словарь. - М., 1985. С.147-148; Современная западная социология: Словарь. - М., 1990. С.131-132; и др.
- ² См.: Социальные технологии: Толковый словарь. М., 1995, с.58.
- [8] Словарь русского языка: в 4-х т. М., 1981. Т.1 с.489.
- [9] Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия.- Екатеринбург. 1995, с.136.
- [10] Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия.- Екатеринбург. 1995; Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию.- М., 1995.
- [11] Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия.- Екатеринбург. 1995, с.139.
- [12] Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 1995.
- [13] Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 1995. С.261
- [14] Там же. С.260
- [15] Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994; Карпенко М. Вселенная разумная. М., 1992; Назаретян А.П. Агрессия, мораль и кризисы в развитии мировой культуры. (Синергетика исторического процесса). М., 1996; Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М., 1986; Цымбал Л.А. Синергетика информационных процессов. М., 1995; и др.
- [16] Буева Л.П. Человек: деятельность и общение. - М., 1978. С.81, 104-105.
- [17] Юрьев А.И. Системное описание политической психологии (Диссертация в виде научного доклада на соискание ученой степени доктора психологических наук). С-Петербург, 1996, с.109-115.
- [18] Фисенко П.И. Личностно-психологические источники опасностей в обществе и психологические аспекты национально-государственной безопасности/Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). - М., 1994. С.133.
- [19] Там же. С.135.
- [20] Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. - Минск, 1992.
- [21] См.: Мясников В.С. Антология хитроумных планов (Вступительная статья к монографии Харро фон Зенгера "Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия"). - М., 1995. С.6.

- [22] Зенгер Х. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия. - М., 1995. С.24-25.
- [23] Артхашастра или наука политики. - М.-Л., 1959; Конрад Н.И. Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве. - М.-Л., 1959; Зенгер Х. Цит. произведение).
- [24] Мясников В.С. Антология хитроумных планов (Вступительная статья к монографии Харро фон Зенгера "Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия"). - М., 1995. С.6.
- [25] Мясников В.С. Цит. работа с.7.
- [26] Там же с. 10.
- [27] Конрад Н.И. Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве. - М.-Л., 1959; Искусство войны Сунь-цзы/У Цзин. Семь военных канонов Древнего Китая. -СПб, 1998.
- [28] Мясников В.С. Антология хитроумных планов (Вступительная статья к монографии Харро фон Зенгера "Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия"). - М., 1995. С.10.
- ¹ Конрад Н.И. Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве. - М.-Л., 1959.
- ² Даллес А. Искусство разведки.- М., 1964. С.16-17.
- [29] Буш Дж. Глядя в будущее. Автобиография. - М., 1989. С.209.
- [30] См.: Аристотель. О софистических опровержениях/Сочинения в четырех томах. Т.2, М. - 1978; Он же. Риторика. Спб., 1894; Карнеги Д. "Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей", "Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично", "Как перестать беспокоиться и начать жить". - М., 1989; Макиавелли Н. Государь. - М., 1990; Поварнин С. Спор о теории и практике спора. Петроград, 1918; Шопенгаур А. Эристическая диалектика/Полн. собр. соч. Изд. Д.П.Ефимова, - М. Типография Вильде, 1910. Т.4. С.617-645; Он же. Эристика, или искусство спорить. - Спб., 1900.
- [31] Зенгер Х. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия. - М., 1995. С.18.
- [32] Грасиан Бальтасар. Карманный оракул, или Наука Благоразумия. - Минск., 1991. С.17-21.
- [33] См.: Словарь русского языка. В 4-х томах. - М.: Русский язык, 1981; Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1980; Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: 13 560 слов: Т.1-2.- М.: Русский язык, 1994; Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.,1993; Лекарев С.В., Порк В.А. Бизнес и безопасность./Толковый терминологический словарь. - М., 1995 и др.
- [34] См.: Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы.- СПб., 1992.
- [35] См.: Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. - Минск, 1992.
- [36] См.: Лефевр В.А., Смолян Г.Л. Алгебра конфликта.- М.: Знание, 1968.; Лефевр В.А. Конфликтующие структуры.- М., 1973.
- [37] См.: Доценко Е.Л. Манипуляция: психологическое определение понятия//Психологический журнал, 1993. Т.14. N 4; Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции//Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. 1993. N4; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 1996; Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия - Екатеринбург, 1995.
- [38] Словарь иностранных слов. - М., 1980. С.65; Черных П.Я. Историко-этимологический словарь. - М., 1994. Т.1. С.354.
- [39] Словарь иностранных слов. - М., 1980. С.204; Черных П.Я. Историко-этимологический словарь. Т.1. - М. 1994. С.93; Словарь русского языка. Т.1. - М., 1981. С.98
- [40] Словарь русского языка. Т.1.- М., 1981. С.489.

- [41] Словарь русского языка. Т.3. - М., 1981 С.146.
- [42] Словарь русского языка. Т.2. - М., 1981. С.543
- [43] Словарь иностранных слов. - М., 1980. С.204; Черных П.Я. Историко-этимологический словарь. Т.1. - М.1994. С.354; Словарь русского языка. Т.1. - М., 1981. С.673
- [44] Словарь иностранных слов. - М., 1980. С.300; Словарь русского языка. Т.2.- М., 1981. С.227.
- [45] Словарь русского языка. Т.2. М., 1981. С.239.
- [46] Словарь русского языка. Т.2.- М., 1981. С.306; Черных П.Я. Историко-этимологический словарь. Т.1. - М.1994. С.546.
- [47] Лекарев С.В., Порк В.А. Бизнес и безопасность./Толковый терминологический словарь. - М., 1995. С.175.
- [48] Словарь русского языка. Т.4. - М., 1981. С.599.
- [49] Словарь русского языка . Т.4. - М., 1981. С.600.
- [50] См.: Лекарев С.В., Порк В.А. Бизнес и безопасность./Толковый терминологический словарь. - М., 1995. С.288
- [51] Лекарев С.В., Порк В.А. Бизнес и безопасность./Толковый терминологический словарь. - М., 1995. С.288
- [52] См.: Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). - М., 1994.
- [53] См.: Психологические операции и противодействие им. - М., 1993; Панарин И. Психологическая безопасность военнослужащих//Ориентир. 1995. N 8. С.48-51 и др.
- [54] См.: Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). - М., 1994. С.240.
- [55] См.: Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.. 1993. С.323-324.
- [56] См.: Там же, с.162.
- [57] См.: Мясников В.С. Империя Цин и русское государство XVII в. - М., 1980. С.18-47.
- [58] См.: Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.: Изд-во Моск. коммерч.ун-та. 1993. С.18.
- [59] См.: Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.: Изд-во Моск. коммерч.ун-та. 1993. С.320
- [60] Fraser L. Propaganda. London, 1957. P.1.
- [61] См.: Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda.- In: Public Opinion. New York, 1953.
- [62] Krech D., Krutchfield R. Theory and Problems of Social Psychology. New York, 1948. P. 316.
- [63] Young K. Social Psychology. New York, 1944. P. 505.
- [64] Лекарев С.В., Порк В.А. Бизнес и безопасность./Толковый терминологический словарь. - М., 1995. С.90-91.
- [65] См.: Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.: Изд-во Моск. коммерч.ун-та. 1993. С.163.
- [66] Лефевр В.А., Смолян Г.Л. Алгебра конфликта. - М.: Знание, 1968. С.36.
- [67] Психология. Словарь /Под общ.ред. А.В.Петровского, М.Г. Ярошевского.- М., 1990. С.340.
- [68] Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы.- СПб., 1992. С.37.
- ¹ Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии - три стратегии психологического воздействия/Вопросы психологии, 1987. N 3, с.41-49.

^[69] Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции//Вестн. Моск. ун-та. Сер.14, Психология. 1993. N 4. с.5.

^[70] Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции//Вестн. Моск. ун-та. Сер.14, Психология. 1993. N 4.; Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды//Коммунист. Вильнюс, 1984. N10. С.63-67; Goodin R.E. Manipulatory politics. Vale U.Pr. N. Haven; L., 1980. X, 250 p.; Кассирер Э. Техника современных политических мифов//Вест. Моск. ун-та. Сер. 7, Философия. 1990. N 2. С.58-69.; Key W.B. The age of manipulation: The con in confidence, the sin in sincere. N.Y.: Holt, Cop. 1989. 296 p.; Sheldon B. Behaviour modification: Theory, practice and philosophy. L.: N.Y.: Tavistok, 1982. Vol. XII. 274 p.;

^[71] Психологические операции и противодействие им. - М., 1993; Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). - М., 1994; и др.

^[72] Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции//Вест. Моск. ун-та. Сер.14, Психология. 1993. N 4. С.6.; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996, с.138.

^[73] См.: Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 1996.

^[74] См.: Доценко Е.Л. Цит. работа с.58.

^[75] См.: Доценко Е.Л. Цит. работа с.45

^[76] См.: Панарин И.Н. Информационно-психологическое обеспечение национальной безопасности России. - М., 1998; Расторгуев С.П. Информационная война. - М., 1999; Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). - Минск, 1999; и др.

^[77] The Washington Post. 1998. May 10. P. A-4.

^[78] Под кризисными технологиями в наиболее общем плане понимаются технологии создания и управления кризисными ситуациями в интересах определенных социальных субъектов. Иногда сокращенно их обозначают как СМ-технологии. См. Афанасьев Г.Л. Crisis management - секретное оружие Запада в конкурентной борьбе/Российский рынок рекламы. Стратегия успеха: материалы международной конференции, 27-28 мая 1997 года, Москва. На наш взгляд в данном контексте возможно также употреблять термин “кризисные операции”.

² См.: Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов - М. 1993.

¹ См.: Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). - М., 1994.

^[79] См.: Фисенко П.И. Личностно-психологические источники опасностей в обществе и психологические аспекты национально-государственной безопасности/Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). М., 1994, с.135.

^[80] См.: Психологические операции и противодействие им. - М., 1993; Панарин И. Психологическая безопасность военнослужащих//Ориентир. 1995. N 8. С.48-51 и др.

^[81] См.: Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). - М., 1994. С.240.

^[82] См.: Психологические операции и противодействие им. - М., 1993; Панарин И. Психологическая безопасность военнослужащих//Ориентир. 1995. N 8. С.48-51 и др.

¹ См.: Психологические операции и противодействие им. - М., 1993; Панарин И. Психологическая безопасность военнослужащих//Ориентир. 1995. N 8. С.48-51 и др.

^[83] Высказывание бывшего руководителя ЦРУ США А. Даллеса. Цит. по работе: Широин В. КГБ - ЦРУ. Секретные пружины перестройки. - М.: Ягуар. 1997. С. 77.

^[84] См.: Конрад Н.И. Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве. - М.-Л., 1959; У-цзин. Семь военных канонов Древнего Китая. - Sawyer-СПб, 1998; Панарин И.

Информационная война и финансовые кризисы//журн. «VIP-Premier», №1, 1999; Полевой устав армии США FM 33-1 и др.

^[85] См.: Фараго Л. Война умов, пер. с англ. М., 1956

^[86] Fraser L. Propaganda. London, 1957. P.11

¹ См.: Психологические операции и противодействие им. - М., 1993 и др.

¹ Афанасьев Г.Л. Crisis management - секретное оружие Запада в конкурентной борьбе/Российский рынок рекламы. Стратегия успеха: материалы международной конференции, 27-28 мая 1997 года, Москва..

¹ См.: Афанасьев Г.Л. Crisis management - секретное оружие Запада в конкурентной борьбе/Российский рынок рекламы. Стратегия успеха: материалы международной конференции, 27-28 мая 1997 года, Москва.

² См.: Афанасьев Г.Л. Цит. работа

^[87] См.: Афанасьев Г.Л. Цит. работа.

¹ См.: Афанасьев Г.Л. Crisis management - секретное оружие Запада в конкурентной борьбе/Российский рынок рекламы. Стратегия успеха: материалы международной конференции, 27-28 мая 1997 года, Москва.

¹ См.: Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.. 1993. С.323-324.

¹ Цветнов А. Управление социально-политическими процессами: технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности. М., 1996. С.18

¹ Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.: Изд-во Моск. коммерч.ун-та. 1993. с.263

¹ Цветнов А. Цит. работа с.36-38

¹ Цветнов А. Цит. работа.С. 36-38

^[88] См.: Политология: Энциклопедический словарь/Общ.ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов.- М.: Изд-во Моск. коммерч.ун-та. 1993. С.159-160

^[89] См.: Зяблюк Н.И. Практика лоббистской деятельности в США. М., 1994; Косопкин А.С. Психологические особенности лоббирования в парламентской деятельности: канд.дисс. М., 1997; Цветнов А. Указ.соч.; Герасимов В.М., Деркач А.А., Косопкин А.С., Нефедова Т.И. Психология парламентаризма. - М., 1999; и др.

^[90] Кураев В.И. Содержание и форма/Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 621-622.

^[91] См.: Ионин Л.Г. Технология социальная/Современная западная социология: Словарь.- М.: Политиздат, 1990; Социальные технологии: Толковый словарь/Отв.ред. В.Н. Иванов.- Москва-Белгород: Луч-Центр социальных технологий, 1995; Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. М., 1996 и др.

¹ Мы не приводим фамилию этого журналиста, исходя из принципа ограничения в рекламировании деятельности сотрудников СМИ, использующих недобросовестные методы работы.

¹ См.: Аристотель. О софистических опровержениях/Сочинение в четырех томах. Т.2, М., 1978. Аристотель. Риторика. СПб., 1894. Шопенгауэр А. Эристика, или искусство спорить. Спб., 1900. Поварнин С. Спор. О теории и практике спора. Петроград, 1918. Войшвилло Е.К., Дегтярев М.Г. Логика как часть теории познания и научной методологии (фундаментальный курс). Кн.П. Учебное пособие для студентов философских факультетов и преподавателей логики.- М.: Наука, 1994. Шерковин Ю.Я. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., Мысль, 1973.Мельник И.К. Уловки споров. М., 1992; Психологические операции и противодействие им. М., 1993. Техника дезинформации и обмана. Под ред. Я.Н. Засурского. М., “Мысль”, 1978., и др.

¹ См.: Ионин Л.Г. Технология социальная/Современная западная социология: Словарь.- М.: Политиздат, 1990. Социальные технологии: Толковый словарь/Отв.ред. В.Н.Иванов.- Москва-Белгород: Луч-Центр социальных технологий, 1995.

- ¹ См.: П а р ы г и н Б.Ф. Основы социально-психологической теории. - М., 1971, с. 178.
- ¹ См.: Hovland C. et al. Order of presentation persuasion. New Haven, 1957. Hovland C., Janis I.L., Kelley H. Communication and persuasion. New Haven, 1953. Doob L.W. Public Opinion and Propaganda. New York, 1956.
- ¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ. - М.: Мысль, 1980, с.47-48.
- ¹ См. напр.: Техника дезинформации и обмана/Под ред. Я.Н.Засурского. М., Мысль, 1978. Doob L.W. Public Opinion and Propaganda. New York, 1956. Шерковин Ю.Я. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., Мысль, 1973. и др.
- ¹ См.: Мищич П. Как проводить деловые беседы. М., 1987.
- ¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ. - М.: Мысль, 1980, с.42
- ¹ См.: Социальная психология/Под ред. Предвечного и Шерковина, М. 1975; Шерковин Ю.Я. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., Мысль, 1973.; Рощин С.К. Западная психология как инструмент идеологии и политики Изд.“Наука”. М., 1980. С.256; Шариков А. Аудиториометрия: теоретический базис//”Независимые медиа измерения”, июль 1998г.; и др.
- ¹ См.: Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения.- М.: Изд-во МГУ, 1991. Hovland C. et al. Order of presentation persuasion. New Haven, 1957. Hovland C., Janis I.L., Kelley H. Communication and persuasion. New Haven, 1953.
- ¹ Л о м о в Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии.- М: Издательство “Наука”, 1984., с.267
- ¹ См.: Шерковин Ю.Я. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., Мысль, 1973.
- ¹ См.: Китов А.И. Личность и перестройка. М., 1991
- ¹ См.: Шелленберг В. Мемуары. - Мн.: Родиола - плюс, 1998. С. 85-86
- ^[92] Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. - М.: Наука, 1990., с.15-18.
- ^[93] Мастенбрук В. Переговоры. - Калуга, 1993., с.6.
- ^[94] Atkinson G. The Effective Negotiator: A Practical Guide to the Strategies and Tactics of Conflict Bargaining. L.: Quest, 3-d revised edition, 1980.
- ^[95] Мастенбрук В. Переговоры. - Калуга, 1993., с.31-33.
- ^[96] Лебедева М.М. Уметь вести переговоры. - М., 1991., с.45.
- ^[97] Мельник И. Уловки споров. - М., 1991.
- ^[98] См. Пиз А. Язык жестов. Перевод с англ. - Воронеж: НПО “МОДЭК”, 1992. с., 199-200
- ¹ См.: С т а н к и н М.И. Психология общения: курс лекций: - М.: Институт практической психологии. 1996
- ¹ Б е р н Э. Игры в которые играют люди. - М.: Прогресс, 1988, с.16.
- ² Б е р н Э. Там же, с. 20.
- ¹ Берн Э. Цит. работа, с.37.
- ¹ При написании параграфа наряду с собственными исследованиями были использованы работы: Ладанов И.Д. Практический менеджмент. М., 1995г., Чуфаровский Ю.В. Психология в оперативно розыскной деятельности. М., 1996г.
- ¹ М о р у а А. Надежды и воспоминания. М. “Прогресс” 1983., с. 275
- ¹ См.: Франсуа де Ларошфуко. Максимумы и моральные размышления. Госиздат., М., 1958.
- ¹ См.: Н.И.Чуприкова. Слово как фактор управления в высшей нервной деятельности человека. М., Просвещение, 1967, с.278-281
- ^[99] К о л е с н и к о в М. Рихард Зорге., М., 1971, с.128.
- ¹ А р и с т о т е л ь. Топика, кн.УШ, гл.5, 25-35. Сочинения в четырех томах. М. “Мысль”, 1978, с. 516.

- ² П о в а р н и н С. Спор о теории и практике спора. Петроград. Изд. О.Богдановой, 1918 г. с.22.
- ³ См.: Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск ХУ1. Общ. Ред. Е.В.Падучевой. М. “Прогресс”. 1985 г. Логика и речевое общение. С. 217-237.
- ¹ Павлова К.Г. Психология спора. Владивосток, изд. Дальневосточного университета, 1988 г., с.67.
- ² Цит. раб., с. 68
- ¹ Философские проблемы аргументации. Ереван, Изд. АН Арм.ССР. 1986., с.312-313.
- ² Цит. раб., с., 313
- ¹ А. М о р у а Надежды и воспоминания. М. “Прогресс” 1983., с. 302
- ¹ Философские проблемы аргументации. Ереван. Изд.АН Арм.ССР. 1986., с.13.
- ¹ Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. М. “Прогресс”, 1989., с.140.
- ¹ См.: Поварнин С. Спор. О теории и практике спора. Петроград. Изд. О.Богдановой 1918, с.31.
- ¹ Поварнин С. Спор. О теории и практике спора. Петроград. Изд.О.Богдановой 1918., с.46-47
- ¹ Философские проблемы аргументации. Ереван, Изд. АН Арм.ССР.1986., с.305
- ¹ Философские проблемы аргументации. Ереван, Изд. АН Арм.ССР.1986., с.309
- ¹ Там же с.311
- ¹ См.: Поварнин С. Спор. О теории и практике спора. Петроград. Изд.О.Богдановой 1918., с.48-49
- ² См. : К а р н е г и Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. М. “Прогресс”,1989 г., с.168-173.
- ¹ См.: Полное собрание сочинений Артура Шопенгауэра. М., Типография Вильде, 1910, том 1У, с.636
- ¹ См.: Л е б е д е в а М.М. Некоторые психологические аспекты проведения имитационных игр. / Вестник МГУ. Серия 14 “Психология”, 1980. №3., с.72-78. Мицич П. Как проводить деловые беседы. М., Экономика, 1987. П а в л о в а К.Г. Психология спора. Владивосток, изд. Дальневосточного университета, 1988. Ф и ш е р Р., Ю р и У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. М. Наука, 1992. П е т р е н к о А. Безопасность в коммуникации делового человека. М., Технологическая школа бизнеса, 1993.
- ¹ См. В. Дубровский Д. И. Обман: Философско-психологический анализ. М.: РЭЙ, 1994г., Знаков В.В. Психология понимания правды. СПб.: 1999г., Романов С. Мошенничество в России. - М.:ЗАО Изд-во ЭКСМО - Пресс, 1998., Тарамов П.С. Интриги, мошенничество, трюки. - Симферополь: “Таврида” 1996г., Щербатых Ю. Искусство обмана. - СПб: Азбука - Терра, 1997г., и др.
- ¹⁰¹ С а х н о в а Т.В. Зачем суду психолог? - Изд. “Знание”: М., 1990г., с.80
- ² Психологический словарь /Под ред. В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова и др.; НИИ общей и педагогической психологии Акад. пед. Наук СССР. - М.: Педагогика, 1983г., с.175
- ¹ З е н ь к о в с к и й В.В. Психология детства. М.: Academia, 1996г., с. 215
- ² См. Дюпра Ж. Ложь., пер. с франц., Саратов 1905г.
- ¹ Цит. по Дюпра Ж. Ложь., пер. с франц., Саратов 1905г., с.91.
- ² Шопенгаур А. Полн. собр. соч. Изд. Д.П.Ефимова, - М. Типография Вильде, 1910. Т.4. С. XLVI.
- ¹ Поварнин С. Спор. О теории и практике спора. Изд. О.Богдановой. Петроград. 1918., с.73
- ¹ З н а к о в В.В. Психология понимания правды. СПб.: 1999г., с.251

- ¹ См. Ш о с т р о м Э. Человек - манипулятор. Пер. с англ.- Минск,: ТПЦ "Полифакт", 1992г.
- ¹ З н а к о в В.В. Психология понимания правды. СПб.: 1999г., с.249
- ² Цит. работа, с. 216
- ¹ См.: Д ю п р а Ж. Ложь., пер. с франц., Саратов, 1905г.
- ¹ См. Psychology today. August, 1982
- ¹ См.: Psychology today. August, 1982
- ¹ См.: Psychology today. February, 1981.
- ¹¹⁰²¹ Подробнее о теории и практике НЛП см.: Гриндер Д., Бендлер Р. Из лягушек в принцы.- Воронеж: НПО "Модэк", 1993г.
- ¹ Пиз А. Язык жестов. Пер. с англ. - Воронеж: НПО "Модэк", 1992г. с. 68-74
- ¹ Закатов А. Ложь и борьба с нею. - Волгоград: Нижне-Волжское книжное издательство, 1982г., с.128 - 130
- ¹ См.: Psychology today. August,1982.

Модель трансформации информационно-психологического воздействия (ИПВ) в угрозы информационно-психологической безопасности личности (ИПБЛ)

источники информационно-психологического воздействия (ИПВ):

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

**Общество (различные общественные, экономические, политические и иные организации, в том числе зарубежные; различные социальные группы - формальные и неформальные, устойчивые и случайные, большие и малые в т.ч., по месту жительства, работы, учебы, службы, совместному проживанию и проведения досуга и т.п.).*

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

основные средства и методы воздействия:

**средства массовой коммуникации (в том числе информационные системы, например, интернет и т.п.);*

**литература (в том числе, художественная, научно-техническая, общественно-политическая, публицистическая, специальная и т.п.);*

**искусство (в том числе, различные направления так называемой массовой культуры и т.п.);*

**образование (в том числе, системы дошкольного, среднего, высшего и среднего специального государственного и негосударственного образования, система так называемого альтернативного образования, семейного и т.п.);*

**воспитание (в т.ч., все разнообразные формы воспитания в системе образования, общественных организаций - формальных и неформальных, в семье, система организации социальной работы и т.п.);*

**личное общение (в т.ч. профессиональное, деловое, повседневное и т.п.)*

основные факторы формирования угроз информационно-психологической безопасности личности:

** интересы, субъективность и пристрастность социальных субъектов (индивидуальных и совокупных), игнорирование интересов и прав других*

** доступ к средствам информационно-психологического*

воздействия(ИПВ)

** возможности влияния на источники ИПВ*

** доступ к технологиям ИПВ манипулятивного характера*

** психологические, личностные и индивидуальные характеристики человека*

Личность как объект манипулирования, **личностные мишени** ИПВ:

****Побудители активности человека:** потребности, интересы, ценности.*

****Регуляторы активности человека:** социальные и групповые нормы, самооценка (в т.ч. чувство собственного достоинства, самоуважение, гордость), субъективные отношения, мировоззрение, убеждения, верования, чувства, смысловые, целевые, операциональные установки и т.д.*

****Когнитивные (информационные) структуры** (в т.ч., информационно-ориентировочная основа поведения человека в целом) - знания об окружающем мире, людях и другие разнообразные сведения, которые являются информационным обеспечением активности человека.*

****Операциональный состав деятельности:** способ мышления, стиль поведения и общения, привычки, умения, навыки и т.п.*

****Психические состояния:** фоновые, функциональные, эмоциональные*

Последствия - изменения поведения людей, приводящие:

к ущемлению жизненно важных интересов, прав и свобод личности, психоэмоциональной и социальной напряженности в обществе, усилению дестабилизации внутривнутриполитической обстановки и формированию угроз информационно-психологической безопасности личности, общества и государства