

**А.Ф.Пантелеев**

**Психология воздействия**

Саратов

2014

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

УДК 316.334.3

ББК 60.56я73

П16

Пантелеев А.Ф.

Психология воздействия. Учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры факультета психологии. Саратов, 2014.

Пособие посвящено раскрытию одной из важных для процесса профессионального становления психолога тем социальной и политической и юридической психологии тем – теории и методики психологического воздействия. Работа содержит анализ литературы по проблеме и обобщение опыта психологического воздействия, накопленного в практике. Учебное пособие ориентировано на применение в процессе изучения таких предметов как «Социальная психология», «Политическая психология», «Психология политической организации», «Психология переговоров в экстремальных ситуациях», «Психология оперативно-розыскной деятельности» и других, входящих в учебные планы бакалавриата и магистратуры факультета психологии СГУ. Пособие может представлять определенный интерес для специалистов и практиков, профессиональные интересы которых связаны с необходимостью совершенствования управления, переговорного процесса, коррекции личности, рекламного воздействия.

Рекомендуют к изданию

Кафедра общей и социальной психологии факультета психологии СГУ им. Н.Г.Чернышевского.

Доктор психологических наук Т.В.Белых.

## Введение

Развитие средств коммуникации и усложнение коммуникативных отношений стимулирует интерес работающих в разных областях практики психологов к проблеме совершенствования средств и методов психологического воздействия. Психологическое воздействие имеет процессуальный характер и структурно сложен, состоит из ряда элементов, обеспечивающих реализацию целей воздействия.

Субъектом воздействия служит осуществляющий его человек, объект – психика другого человека (или группы) подвергаемых психологическому воздействию субъекта. Цель воздействия состоит в коррекции (или радикальном изменении) психического статуса объекта, его целей, мотивационной сферы, и т.д. в определенном целью воздействия направлении.

Психологическое воздействие – это, прежде всего, действие, с соответствующей целью, операциональным составом, включенное в контекст какой либо деятельности. Вне рамок основной деятельности психологическое воздействие не существует. В качестве конкретного действия в этом случае может выступить тот или иной способ психологического воздействия, сложившийся в практике и подтвердивший свою эффективность.

Эффективность воздействия определяется его результатами, которые планируются субъектом воздействия. Следует отметить, что в силу разнообразия факторов, реально влияющих или способных повлиять на процесс психологического воздействия, можно констатировать нелинейный характер связи между условиями и намерениями воздействующего и полученными результатами. Не существует способов психологического воздействия, которые могли бы дать результат, полностью соответствующий планам и намерениям воздействующего.

Синергетический подход к пониманию психологического воздействия

позволяет представить его как диссипативную систему, точкой бифуркации в развитии служит сложившийся поведенческий акт, мнение, намерение и проч. объекта воздействия, т.е. то, что обычно квалифицируется как последствия воздействия. Они объективированы запланированными параметрами результата воздействия, воздействие считается эффективным при более или менее точном совпадении планируемого и достигнутого.

Реализация целей и задач психологического воздействия в профессиональной деятельности психолога тесно связано с рядом требований соблюдения профессиональной этики. В их число входят такие требования как соответствие понятию о профессиональном долге в его отношении с профессиональной эффективностью. Гуманистическая миссия профессии психолога предполагает следование принципу «Не навреди». Последнее особенно значимо в отношении психологического воздействия, которое не может происходить без побочных эффектов. К побочным эффектам относятся те психологические новообразования, которые возникли в результате реализации целей и задач психологического воздействия, но не отвечают по своим параметрам целевым установкам.

Интересы общества и профессиональные интересы психологов в этом плане могут существенно отличаться, поэтому психолог как представитель сообщества психологов обязан так планировать и реализовывать психологическое воздействие, чтобы минимизировать риски возникновения подчас фатальных для психики субъекта побочных эффектов.

Специфика презентации профессии психолога в массовом сознании такова, что психологу принято верить. Это налагает на проектировщика и реализатора психологического воздействия дополнительные требования. Следует заметить также, что существует взаимосвязь между профессиональными рисками психолога и реализацией целей психологического воздействия. Причина состоит в том, что контроль результатов воздействия – обратная связь – канал, который так или иначе включает в механизм воздействия и личность самого психолога. Поскольку

связь по своей природе является взаимодействием, постольку нет способов психологического воздействия, неспособных повлиять на самого воздействующего. Деятельность психолога часто связана с необходимостью, применения способов манипулятивного воздействия, это налагает дополнительные требования на субъект воздействия.

Оптимальность протекания процесса психологического воздействия может быть раскрыта как максимизация положительного эффекта и минимизация негативных побочных эффектов. Можно предположить, что психологическое воздействие оптимально, если соблюдается несколько требований институционального порядка.

К одному из них следует отнести соблюдение нормативных требований, обусловленных как действующим законодательством, так и кодексом психолога. Декларируемые и защищенные Конституцией РФ права гражданина не должны быть нарушены.

Разработка и внедрение методов психологического воздействия, корпоративных по своей сущности, должна оцениваться экспертным сообществом, специалистами в данной области и, особенно, в смежных областях психологии. Под смежными областями в данном случае понимаются те, в рамках которых наиболее отчетливо видны побочные эффекты психологического воздействия. Можно привести пример из области психологии рекламного воздействия: реклама энергетических напитков или даже «Сникерсов» сопряжена с манипулятивным по своей сущности внедрением убежденности в том, что достижение максимальных силовых возможностей, успеха, связано с кратковременным приемом средства. «Съел – и порядок!» (из рекламы «Сникерсов»). Побочный эффект такого психологического воздействия становится очевидным при подключении к оценке характера психологического воздействия данной рекламы специалистов психологов, работающих в области борьбы с наркозависимостью.

Разнообразие и дальнейшее развитие, прагматизация психологии воздействия, теоретический «разнобой» обоснований приемов и средств психологического воздействия, привели к тому, что на повестку дня ставится вопрос о рациональности применения. В фармакологии, как известно, любое лекарство должно применяться в соответствии с его необходимостью. Аналогичную позицию должна занять и психология воздействия. Это одна из ключевых проблем данной отрасли психологии и пока что на её решение не уделяется достаточного внимания исследователей. Однако, например, нередки случаи из практики психотерапии, когда ошибки психологического воздействия приводят к серьезным негативным последствиям для личности. В качестве примера можно привести также и создание такого аморфного в теоретическом отношении, но эффективного на практике арсенала средств, как нейролингвистическое программирование. НЛП, безусловно, способно дать нужный субъекту воздействия результат, однако далеко не всегда специалист задумывается о рациональности применения НЛП в тех или иных случаях.

## 1. Понятие психологического воздействия

В современной психологии существуют различные определения, отражающие разные подходы к психологическому воздействию и его психологическому эквиваленту - психологическому влиянию.

Так, Г. А. Ковалев понимает под воздействием процесс, реализуемый в ходе взаимодействия двух систем, результатом которого является изменение в состоянии или структуре хотя бы одной из них.

Е. В. Сидоренко определяет психологическое влияние как воздействие на психическое состояние, чувства и мысли людей с помощью исключительно психологических средств.

Т. С. Кабаченко полагает воздействие психологическим, когда оно имеет внешнее по отношению к адресату происхождение и, отражаясь им, изменяет психологические регуляторы активности человека, как внешне-, так и внутренне ориентированной.

В качестве оснований для классификации психологического воздействия могут выступать, в частности, следующие признаки взаимодействия: 1) стратегии взаимодействия:

- манипулятивная — подсознательное стимулирование в обход внутреннего контроля;
- императивная — поддержание уже имеющихся когнитивных структур;
- развивающая — ориентация на изменение личности в процессе диалога;

2) результат взаимодействия и тип реакции:

- подчинение — как желание заслужить одобрение воздействующего;
- идентификация — как желание походить на воздействующего;
- интернализация — как освоение ценностей воздействующего;

3) контактность воздействия:

- контактное — когда имеется непосредственный контакт между сторонами взаимодействия;
- дистантное — когда непосредственный контакт отсутствует;

4) открытость воздействия:

- открытое — когда факт наличия воздействия не маскируется, либо на нем фиксируется внимание;
- скрытое — когда факт и источник воздействия скрываются, замалчиваются;

5) непосредственность воздействия:

- прямое — когда воздействующий действует на индивида прямо и непосредственно;
- косвенное — когда воздействие не ориентировано на конкретных людей в определенный отрезок времени;

6) произвольность воздействия:

- произвольное — когда воздействующим предполагается вызвать определенный психологический эффект;
- непроизвольное — когда заранее его возможные результаты не планируются воздействующим;

7) длительность воздействия:

- кратковременность;
- долгосрочность.

Субъект влияния, или его источник, один из партнеров по общению, который инициирует воздействие и предпринимает попытку влияния на объект, — инициатор.

Первоначальный объект влияния, или его реципиент, один из партнеров по общению, на которого направлена первая попытка воздействия, предпринятая его источником, — адресат.

В качестве субъекта влияния, его инициатора, могут выступать как индивидуум и группа лиц, так и социальные институты — от государства до организации.

В качестве объекта влияния, его реципиента или адресата может также выступать как индивидуум, так и группа лиц.



В процессе общения направленность и характер психологического влияния могут быть изменены, когда в зависимости от стадии или этапа этого процесса меняются позиции субъекта и объекта, характер отношений между ними, а также стратегия, вид, формы и методы применяемого воздействия.

Таким образом, одним из критериев наличия психологического влияния может являться производимый им посредством применения определенных технологий психологический эффект. Такие технологии, представляющие из себя совокупность средств воздействия на психику, обозначаются как психотехники, или психотехнологии.

Промежуточными целями психологического влияния, оказываемого на объект, могут быть следующие:

- создание определенных психосоциальных установок;
- формирование необходимых образов;
- создание определенного представления;
- нагнетание или ослабление эмоциональной напряженности;
- пробуждение или блокирование активности;
- инициирование определенного психоэмоционального состояния;
- привлечение или отвлечение внимания.

Поочередно решаемые в процессе оказания влияния задачи могут ставиться в отношении следующих характеристик объекта влияния:

- психических процессов;
- мотивов и потребностей;
- психосоциальных установок;
- психоэмоциональных и психосоматических состояний;
- психологических феноменов и т. д.

Способы достижения тактических целей и решения промежуточных задач на каждом из этапов процесса психологического влияния привязаны к конкретной задаче и могут быть обозначены как методы психологического влияния.

Таким образом, важными параметрами, по которым можно различать воздействие, являются его характер — субъект-субъектный или субъект-объектный, характер воздействия во времени и время взаимодействия — единичное или длительное, и уровень отражения информации — сознательный или бессознательный. При этом процесс психологического воздействия может осуществляться как со стороны индивида или группы, так и со стороны социальных институтов. В зависимости от воздействующего агента, характер воздействия будет иметь определенную специфику, зависящую от применяемых средств.

Весь набор методов социальной психологии Г. М. Андреева подразделяет на две большие группы: методы исследования и методы воздействия.

Прием воздействия - совокупность средств и алгоритм их использования. Методы воздействия - совокупность приемов, реализующих воздействие на: 1) потребности, интересы, склонности, т.е. источники мотивации активности, поведения человека; 2) на установки, групповые нормы, самооценки людей, т.е. на те факторы, которые регулируют активность; 3) на состояния, в которых человек находится (тревога, возбужденность или депрессивность) и которые изменяют его поведение.

На сегодняшний день существуют разные способы типизации и классификации вариантов психологического влияния по видам, типам, формам, методам, приемам. Они простираются от анализа, обобщения и классификации прецедентов до традиционного подразделения, принятого на практике, с опорой на легко поддающиеся рефлексии способы влияния — внушение, убеждение, заражение и подражание. Существующие подходы к классификации весьма разнообразны, часто противоречивы и обладают неодинаковой ценностью.

Классификации на основе строго научного подхода соотносятся со следующими факторами:

- конкретными видами общественной практики;

- конкретными объектами;
- конкретными формами реализации приемов влияния.

Описываемые в научной литературе и применяемые на практике методы и приемы могут подразделяться по своей направленности на следующие группы:

- 1) влияющие на источники активности объекта — иницирующие активность;
- 2) влияющие на регуляторы активности объекта — регулирующие активность;
- 3) влияющие на модели действительности объекта — модифицирующие образы действительности;
- 4) влияющие на фоновые состояния объекта — модифицирующие состояния;
- 5) влияющие на операциональный состав деятельности объекта — модифицирующие деятельность.

## 2. Слово как средство воздействия

Можно по-разному относиться к работам русских и западных физиологов связи с объяснением психологических явлений, однако не вызывает никакого сомнения сам факт существования условных и безусловных рефлексов.

Рефлекс – это ответ организма на раздражение рецепторов. Возникшее на периферии возбуждение передается по проводящим нервным путям в центр, он, в свою очередь, также отвечает возбуждением и дает команды исполнительным органам.

Особенностью рефлекса является тесная взаимосвязь между раздражителем и ответным действием организма. Наиболее ярко эта связь проявляется на примитивном уровне - чем проще устроен организм, тем короче цепочка промежуточных звеньев между стимулом реакцией.

Исследователь поведения животных М.У.Фокс описал эксперимент, в котором чучело хорька использовалось по отношению к индюшке в двух случаях – включенным внутри чучела писком индюшат «чип-чип» и без этого звука. Приближение чучела к индюшке без «чип-чип» вызывало агрессию с ее стороны. Ситуация резко менялась при включенном звуке - индюшка не только не нападала на чучело, но и забирала его под себя. Причина заключалась в том, что характерный писк «запускал» материнскую реакцию птицы, если индюшонок не издавал этот звук, индюшка могла его убить.

Сложно устроенный организм не дает возможности точно предсказать, что произойдет в ответ на конкретный раздражитель, какие схемы поведения актуализируются.

Различие между примитивом и сложно устроенным организмом в плане рефлекторного ответа на стимул состоит в полноте множества ответных реакций. В то время как имбецил в ответ на причиняемую для его же блага боль чаще всего реализует защитную схему поведения - активно

сопротивляется, нормальный человек может и способен перетерпеть эту боль. Хотя и тому и другому боль неприятна.

Диапазон реакций нормального человека гораздо шире, причем речь идет не о пересечении множеств, а о включении одного в другое. В тезаурусе поведения нормального человека в явном или латентном виде есть все поведенческие реакции, наблюдаемые у такого же человека, но неполноценного. Различие состоит в вероятности актуализации схем поведения в ответ на конкретный внешний или внутренний стимул. Например, внешне ничто не мешает человеку кукарекать с балкона собственной квартиры и решение этой задачи посылно любому, однако кукарекающие в подобных условиях нормальные люди достаточно редки.

Изменение конфигурации пространства реагирования происходит в связи с разными причинами – внешне-ситуативными, внутренними продиктованными состоянием человека в момент реагирования и другими. Главное состоит в том, что любая дестабилизация по отношению к обычным условиям или к обычному состоянию приводит к изменению конфигурации пространства реагирования, хотя поведение нередко и может быть внешне неизменным.

Добиться изменения поведения человека, как следует из сказанного, можно лишь в рамках диапазона его поведенческих реакций. Произойти это может лишь путем создания внешних или внутренних условий в целях повышения вероятности актуализации конкретных поведенческих схем. Пусковым механизмом при этом может быть любой сигнал, в том числе и слово. Приведем некоторые примеры использования слова в целях психологического воздействия. Примеры для удобства восприятия объединены в таблицу

№	Наименование	Типичная ситуация
1	Опора на стандартные принципы	<p>1) Создание условий для актуализации поведения в соответствии с групповыми и социальными нормами (так принято поступать, в том числе «в нашем круге»).</p> <p>2) Эксплуатация предрассудков (типа «дорого, да мило»).</p> <p>3) Актуализация позиции «взрослый-ребенок» (просьба совета, помощи, «детское поведение» и т.д., опора на родительские чувства объекта манипуляции).</p>
2	Ставка на стереотипию как источник ошибок мышления	<p>1) Упрощение ситуации может оказаться избыточным (например – при затрудненной оценке ситуации в качестве основы для принятия решения берется «подсказываемый» признак – как у «наперсточников»)</p> <p>2) Опора на авторитетное мнение (довольно часто «авторитет» принадлежит к другой области - певица рекламирует средство для похудения).</p> <p>3) Отсутствие мотивации анализировать информацию, способную повлиять на принятие решения (ситуацию делают как бы малозначимой для человека, или – недооценка ситуации принятия решения, или – кажущееся сходство ситуации с той, в которой решения принимались стереотипно и др.)</p> <p>4) Отвлекающие моменты, перегрузка, утомление, сложность (реальная или преподносимая, внушаемая) анализа ситуации как факторы, провоцирующие стереотипный подход к принятию решения (точнее –</p>

		отказу от принятия решения в форме обращения к стереотипам), своего рода «экономия» мышления.
3	Феномен «капитанства»	<p>-Принятие решения в группе с формальным лидером (капитана, даже если он ошибается, поправляют неохотно: «если так говорит специалист, это верно», хотя это может привести, или даже приводит, к крушению)</p> <p>- Люди неохотно берут на себя ответственность принятия решения (особенно когда есть на кого переложить эту ответственность.</p>
4	Мимикрия	<p>1) Внешнее (ненавязчивое – в зависимости от таланта) принятие позиции другого человека в какой либо форме, своего рода речевое (смысловое) «отзеркаливание», внешнее копирование характерных черт и поступков.</p> <p>2) Соблюдение ритуалов и использование символов власти в целом и конкретного человека в частности (члены политбюро в костюмах одного цвета, или – галстук, головной убор почти или как у шефа, или - интерес к большому теннису, футболу, или - сидеть на работе до самой ночи, пока шеф не уехал, или – стать кандидатами, докторами наук и проч.).</p> <p>3) Демонстрация принадлежности (все вступили в «Единство», в «Отечество» или еще куда – нибудь за шефом вслед</p>

5	Контраст (принятие плохого на фоне худшего)	-Делайте, а то, вспомните, как было плохо -Манипуляция истероида (угроза самоубийства)
6	Взаимный обмен (особенно в развитых обществах)	-Кришнаиты дарят цветы, проговаривают при этом определенные религиозные тексты. -«Подписка» при выборных кампаниях в обмен на нечто материальное (маскируется страхом проверки результатов голосования): «дал слово – сдержи его». -
7	Ориентация на групповые нормы	-Демонстрация групповой принадлежности -Конформизм, перестройка речи в связи с группой. -Мода на слово и высказывание -Так принято говорить в нашем круге (снобизм)



8	Дефицит	<p>Утверждение: то, чего мало, является наилучшим, а утрата – ужасной, появление «пузырей» в экономике.</p> <p>Ценность чего-либо позитивного в наших глазах существенно увеличивается, если оно становится недоступным (принцип дефицита)</p> <p>-Феномен драгоценного дефекта (марка...)</p> <p>Угроза потери более действенна, чем приобретение за счет экономии</p> <p>-Вещи, которыми трудно завладеть, лучше тех, которыми завладеть легко</p> <p>-Дефицит времени (вы не успеете это сделать, будет поздно что-либо менять)</p> <p>-Цензура (запрещенное издание)</p> <p>-Ограниченные ресурсы («всем не хватит, налетай!»)</p>
9	Авторитет	<p>-Поездная бригада поехала на лежащих на рельсах протестующих пацифистов ( по распоряжению не останавливаться) и пострадавшему даже не оказали мед.помощь, в последующем бригада подала на него в суд «за причиненный стресс»</p> <p>-12% врачебных ошибок; их не исправляют из-за веры в авторитет врача младшим медперсоналом и пациентами( в в рецепте Rigt – правое, ear- ухо, R. ear -задница, из-за сокращения в рецепте ушные капли капали в анус и не задумывались)</p> <p>-В обезьяньей стае новая еда принимается быстро, если её опробовал вожак.</p> <p>-Авторитетный человек даже оценивается выше ростом (если он называет свой титул, разница в 2,5 дюйма по оценкам в эксперименте)</p>

10	Откровенный эксперт	- Человек, имеющий официальный статус эксперта («спикера») «выдает тайну», говорит, что ранее это он никому не сообщал и т.п.
11	Благо-расположение	-А к кому Вы еще посоветуете зайти, если наш товар Вам понравился (назовите приятельницу или приятеля), дальше действие по схеме « Я пришел от...». -Физическая привлекательность, поддержанная речью.

### **3. Психологические способы воздействия в процессе общения**

Изучение коммуникативной, интерактивной и перцептивной сторон общения показывает, что содержание каждой из них включает в себя определенные способы воздействия индивидов, друг на друга. Однако, поскольку процесс общения не существует вне деятельности, постольку главной детерминантой воздействия людей друг на друга служит процесс совместной групповой деятельности.

Все психологические механизмы воздействия опосредованы этой деятельностью. Если цель воздействия - изменение поведения и деятельности партнера по общению, то направление этого изменения определяется целями совместной деятельности.

Общение многообразно по формам: возможны не только такие ситуации, при которых воздействие происходит в рамках какой-либо группы, но и ситуации, когда о группе как таковой не идет и речи, / например - толпа, публика, аудитория массового зрелища и проч. / Изучение и тех и других ситуаций воздействия равно необходимо.

Главная особенность воздействия в конгломератах людей типа толпы состоит в том, что человек в них действует практически без ощущения личного контроля над ситуацией, течение информации происходит стихийно.

Рассмотрим основные способы воздействия на человека в таких условиях.

#### **3.1.Заражение**

Это невольная, бессознательная подверженность индивида определенным психическим состояниям. Она проявляется не через более или менее осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния или "психического настроя" /Парыгин.Т.К./ Это эмоциональное состояние возникает в массе людей, действует механизм многократного взаимного

усиления эмоционального воздействия общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему.

Существует особая «реакция заражения», возникающей особенно в больших открытых аудиториях, когда эмоциональное состояние усиливается путем многократного "отражения" по моделям обычной цепной реакции / Толпа - "ускоритель, который разгоняет" склонность/.

Воздействие через заражение усиливается при возникновении паники. Она возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием либо дефицита информации о какой-либо пугающей ситуации /новости/ или непонятной, либо от избытка этой информации. Непосредственным поводом к панике служит появление какого-то известия, способного вызвать своеобразный шок. В дальнейшем паника наращивает силу, когда включается механизм многократного наращивания взаимного отражения.

Пример: передача Эн-Би-Си в октябре 1938 г.- радиопостановка о вторжении марсиан на землю - около 1200000 чел поверили в это и пережили состояние близкое к массовому психозу: хотя многие точно знали, что это инсценировка, трижды объявлялось диктором . 400000 чел. лично "видели" марсиан. Панику очень трудно исследовать, т.к. неясно, когда она будет и т.к. трудно или практически невозможно оставаться безучастным к ней, она действует на любого человека, оказавшегося внутри нее. Предотвращение паники возможно на основе знания того, что при заражении происходит бессознательное принятие образцов поведения: если такой человек найдется, то его поведение и может послужить предотвращающим панику образцом.

Что влияет на заражение?

- Уровень развития некоторой общности оценок, установок, свойственных массе людей, подверженных психическому заражению / например - нужно

"сделать популярным некоторого певца - существует "клака", которая организует бурные аплодисменты при его появлении, они играют роль импульса, вслед за которым ситуация будет меняться по законам заражения/

- Мера, в которой различные аудитории поддаются заражению, зависит и от общего уровня развития личностей, составляющих аудиторию - от уровня развития их самосознания.

- Чем выше уровень развития общества, тем критичнее отношение индивидов к силам, автоматически увлекающим их на путь тех или иных действий или переживаний, тем слабее действие механизма заражения.

Можно рассматривать заражение по содержанию /направленности /

- антисоциальное; неорганизованное;
- массовые сознательные социальные действия /например - погромы магазинов после проигранного командой матча, или экстренное копанье в 90 – х годах канавы для электрического кабеля к национальной библиотеке в Риге, либо известный из истории распада СССР "Балтийский путь" и т.п.

### **3.2.Внушение**

Целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу, процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. В разных условиях и ситуациях мера неаргументированности, допускающая некритическое принятие информации может быть различной.

Суггестия как феномен в известна в медицине и представляет собой одно из основных средств лечения.. Суггестор (внушающий) и суггеренд (внушаемый) – типичные роли врача и больного .

Особое место занимает внушение в социальной жизни.

Отличие внушения от заражения: а/ при заражении - сопереживание большой массой людей одного и того же состояния, при внушении суггестор переживает не то, что суггеренд; внушение имеет одностороннюю активную направленность, это не спонтанная тонизация состояния группы,

а персонифицированное активное действие на конкретного человека или группу;

б/внушение как правило вербально, заражение же может быть кроме того и невербальным /восклицания, ритмы, движения и проч. /

Отличие внушения от убеждения:

а/ внушение действует путем прививания - непосредственного - психических состояний, не нуждаясь ни в логике, ни в доказательствах;

б/ при внушении достигается не согласие, а просто принятие информации, основанное на готовом выводе, в то время как при убеждении вывод должен быть сделан самостоятельно. Убеждение - интеллектуальное воздействие, а внушение - эмоционально-волевое.

Внушаемы дети, больные, люди, переживающие непосильные трудности, задавленные жизнью.

### **Эффективность внушения**

Авторитет суггестора - создает особый дополнительный стимул - доверие к источнику информации. Эффект доверия проявляется как по отношению к личности, так и по отношению к группе, которую данная личность представляет. Авторитетность выполняет функцию "косвенной аргументации", своего рода компенсатора, поскольку прямая аргументация отсутствует при внушении. Результат внушения зависит от характеристик личности суггерента: феномен контрсуггестии, сопротивления внушению, невнушаемости личности, своего рода психическая самозащита. Блокирование контрсуггестии - контрконтрсуггестия - если в качестве контрсуггестии выступает недоверие к суггестору, то путем включения дополнительной информации можно добиться отклонения недоверия / конечно, возможен новый слой защитных мер..../.

**Авторитарная власть** - ее глубинным психологическим механизмом всегда было внушение. Подавляя противодействие, авторитарность предстает как механизм запрещения, повелевания. В конечном счете, людям можно внушать лишь то, что, в общем, соответствует направлению

из потребностей и интересов, убеждений и воли, а значит и сам лидер-суггестор порождается коллективом, общностью и психически индуцирован ими. Лидер, авторитет - сам раб коллектива /короля делает двор /. В прошлой истории религиозных движений главным вопросом я веры был "Кому" не верить?" Главным вопросом голоса рассудка и разума - "Кому и почему верить?"

Авторитет тем непрекаемее психологически, чем более социально, фактически данное лицо не сменяемо. Тот, кто один, того невозможно сменить. Его воля для подчиненного автоматически обязательна и в принципе это равносильно неограниченному внушению. Если же можно сменить, психологическая власть ограничена, она заменяется механизмом выбора - кто - этот или другой?

Внушающее воздействие религии - несменяемость бога - поэтому и яростная борьба с "ересями", поэтому и костры для еретиков. ..

#### **Внушение и восприятие человека человеком**

Восприятию предшествует сложившаяся установка, которую можно рассматривать как фактор внушения.

Установка - типа "мы" - "они" , т.е. то, к какой социальной группе принадлежит человек - к "нашей" или нет? - это влияние - тоже фактор внушения.

#### **Пропаганда, реклама и внушение**

И  
мидж – специфический "образ" воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируется лишь на определенные стороны объекта, этим достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует разрыв в достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа, тем самым выполняя функцию механизма внушения.

Имидж строится на включении эмоциональных апелляций и искусство рекламы как раз и состоит в том, чтобы обеспечить психологически действие суггестивных сторон имиджа.

Суть внушения по Поршневу состоит в том, что, если налицо полное и безоговорочное доверие, иначе говоря - абсолютное "мы", то человеческие слова у слушающего вызывают с полной необходимостью те самые представления, образы и ощущения, которые имеет ввиду говорящий; а полная ясность и безоговорочность этих вызванных представлений с той же необходимостью требует действий, как будто эти представления были получены прямым наблюдением и познанием, а не посредством другого лица. Всякий говорящий внушает, хотя далеко не всякое словесное внушение приемлется как таковое, ибо в подавляющем большинстве случаев налицо и встречная психическая активность, т.е. критическое отношение к словам, сопоставление их с чем-то еще.

Социального психолога интересует не внушение в гипнотическое сие и не внушение в естественном сие, а внушение в бодрствующее состоянии.

Еще одна форма внушения - самовнушение - самоприказ либо с помощью «проговаривания про себя» либо с помощью произносимых вслух слов. Объяснить самовнушение можно как прибегая к анализу функций речи, так и с позиций внутреннего диалога. Речь может превращаться в внутреннюю речь. Диалог с самим собой возможен в случае возникновения проблемы, причем самовнушение будет более эффективно и вообще возможно если человек сам себе доверяет, не противодействует себе в самоприказе. Важна выраженность волевых качеств: если воля - способность найти дополнительный мотив к действию, то внушаемым в смысле самовнушения может быть тот, кто с легкостью такой мотив находит и он становится ; действенным. В этом смысле волевой человек - если он интернален" - самовнушаем, если же экстернален - то нет, на него в большей мере действует внушение извне. Очевидно, что различие людей по степени внушаемости зависит от выраженности интернальности - экстернальности.



Человек более подвержен внешнему внушению, некритическому и безусловному выливающемуся в действие принятию информации в более слабом чем обычно состоянии /болен, испуган, растерян, дезориентирован, утомлен, истощен и проч./внушаемы дети. Внушаемы олигофрены. Есть подозрение, что чем ниже уровень интеллекта и чем сильнее авторитет внушающего, тем более внушаем человек. Хотя, разумеется есть и много других факторов внушаемости.

Защитная реакция при внушении - возникает при расхождении содержания внушаемого и установками и представлениями человека. Сила защиты пропорциональна расхождению. Снятие защитной реакции возможно путем применения разных, в том числе и манипулятивных, способов увеличения доверия к суггестору. Смысл манипуляций в этом случае - продемонстрировать, доказать, инсценировать принадлежность к "своим". Пример - взять аудиторию в союзники. Популизм - типичная манипулятивная тактика демонстрации принадлежности "к своим", к нашим. Основа популизма - учет общественного настроения. Общественное настроение отличается от индивидуального, прежде всего заразительностью и массовидностью, быстротой распространения. Если известна доминанта общественного настроения, его градиент, то популизм весьма эффективно увеличивает внушающее воздействие суггепенда-политика.

Существует определенный фильтр веры, который меняется в зависимости от исторических условий, степени изолированности человека от общества в целом. Чем примитивнее и изолированнее какое-нибудь "мы", чем он чище, типичнее, тем более оно внутренне соткано из доверия - "веры на слово". В этом смысле - если государство правовое, его граждане законопослушны, поток эмигрантов жестко регулируется, мононационально и проч., то фильтр веры/доверия/ довольно прозначен. Если же государство или населенный пункт где-то в глубине не имеют таких особенностей, то внушение затруднено /вспомнить "железный занавес» / Железный занавес –

известная из истории СССР успешная попытка усилить эффективность пропагандистского внушения.

Еще одним способом снятия защитных механизмов является авторитарный, опирающийся на силу авторитета. Ведущим фактором авторитета является несменяемость. Поскольку авторитет не может вечно удерживаться на исходном психологическом уровне внушения/ причиной чему служит глубинное противоречие : между тем что авторитет и должен обособляться от других и, одновременно с этим, не должен обособляться, чтобы остаться "своим"/ постольку на пьедестале останутся либо те, кто удерживает власть другими способами /например, силой, например, тем, что никто не хочет связываться, например, административным давлением и селекцией "непокорных"/ либо те, кто опирается на большую силу логики, убеждения/. Опора на логику, убеждение - это снятие авторитарности сознательностью, обращенностью человека на самого себя и благодаря этому, удержанию авторитета на прежнем уровне.

### **3.3. Убеждение**

Под убеждением традиционно понимается метод воздействия на сознание человека, основанный на обращении к собственному критическому суждению. В основе метода лежит отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. Попробуем проанализировать сказанное. Убеждение, как следует из определения, предполагает обращение к критике, т.е. убеждающий до взаимодействия с убеждаемым знает, что тот критически относится к предмету убеждения. Зная это, тем не менее, убеждающий идет на воздействие / если человек либо не относится критически к тому, в чем его собираются убеждать, либо никак не относится, т.е. ему все это безразлично, убеждение как метод воздействия становится бессмысленной тратой времени/.

Убедить - значит подвести человека к самостоятельному выводу о том, что является предметом убеждения. Попробуем проанализировать логику

убеждения. С позиции диалектической логики /Э.В.Ильенков/ любой элементарный акт синтеза определений в суждений требует" нарушения запрета противоречия в определениях. Смысл этого запрета состоит в следующем : человек может успешно отождествить в своем сознании собственное определение предмета и сам предмет, суждение же типа «А есть Б» уже требует нарушения границ, ведь чем бы не являлось Б оно ведь не есть А. "Налицо логическое выражение того факта, что всякое новое знание разрушает строго узаконенные границы старого знания, опровергает, ревизует его"/Э.В.Ильенков/. Попытка убедить человека в чем-либо, сопровождаемая известной аргументацией, неизбежно сталкивается на глубинном логическом уровне с тем, что аргументы отторгаются в силу несовпадения предметной основы аргументов убеждающего и аргументов убеждаемого, точнее - их предметной основы. Ведь внешнее преломляется через внутреннее - эта позиция психологии хорошо известна. Как следует из сказанного, главным препятствием на пути аргументации при убеждении служит несходство предметной основы логики убеждающего и логики убеждаемого. Убеждение часто сводится к переубеждению. Особенно часто с необходимостью переубеждения сталкиваются психотерапевты. Основатель рациональной психотерапии Дюбуа писал, что рациональной психотерапией он называет ту, которая имеет своей целью» действовать на мир представлений пациента непосредственно, а именно путем убедительной диалектики". Считая, что рациональная психотерапия обращена к уму, рассудку больного, Дюбуа, опираясь на логику, убедительно демонстрировал больному ошибки в его рассуждениях, связанные с неправильной оценкой болезненного состояния. Рациональная психотерапия ^ может проводиться с помощью ознакомления больного с литературой, в форме диалога, в процессе которого больному разъясняются ошибки в логике его суждений, путем разъяснения человеку причин его заболевания / как это делал Бехтерев/. Существуют приемы психотерапии, основанные на обучении больного логике. Это тем более актуально, что по

давним исследованиям Н.Подгорецкой взрослые здоровые люди часто не имеют достаточно сформированного логического мышления. Существуют некоторые частные приемы, которые не сводятся целиком к убеждению, но, тем не менее, могут быть использованы в контексте рациональной психотерапии:

а/"умышленное пренебрежение" - врач сознательно пренебрегает теми или иными симптомами болезни,

б/"субординационно-авторитарные реакции" - от больного при бреде требуют беспрекословного подчинения,

в/"возбуждающие воспоминания" - беседа, специально затрагивающая особо волнующие больного моменты,

г/ метод "межсубъективных отношений" – восстановление функции отношений,

д/"сократический диалог" - взаимное обобщающее обсуждение предмета врачом и больным.

Заметим, что "д" наилучшим образом проецируется в область рациональной психотерапии. Основной метод психотерапии /рациональной/ - доказательство. Одной из форм доказательства является объяснение . Скорее всего это даже не форма, а средство доказывания человеку при убеждении чего - либо.

### **3.4. Подражание**

Относится к способам воздействия людей друг на друга в условиях преимущественно внеколлективного поведения, хотя его роль в группах, особенно в специальных видах деятельности, также достаточно велика. Специфика подражания состоит в том, что при нем ПРОИСХОДИТ не простое принятие внешних черт повеления другого человека или массовых психических состояний, но воспроизведешь индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения.

Известна теория подражания Г. Тарда, который считал подражание принципом, фундаментальным для развития и существования общества. В результате подражания возникают групповые НОРМЫ и ценности, если в обществе совершаются открытия, то этим открытиям подражают массы. Эти открытия входят в структуру общества и благодаря этому вновь осваиваются путем подражания. Социальные конфликты в обществе объясняются противоречиями между направлениями подражания. Тард утверждает также, что существуют законы подражания: а/подражание осуществляется от внутреннего к внешнему/т.е. вначале подражают духу религии, а затем и обрядам/, б/низшие/на социальной лестнице/ подражают высшим. Тарда критиковал Г.В. Плеханов за примитивизацию социологической схемы общества.

Важна роль подражания в детском возрасте, известно, что для ребенка на ранних возрастных этапах его развития подражание выступает как основная форма освоения действительности, причем сведение детского подражания к слепому неправомерно: ребенок не только слепо копирует образцы поведения взрослого, но и способен к мотивированному подражанию.

Подражание взрослого отличается от подражания ребенка, поскольку для взрослого это побочный способ освоения мира. Воздействие некоторого образца поведения на взрослого чаще затрагивает лишь внешний рисунок поведения, но не меняет ценностных ориентаций личности, его глубоких личностных детерминант, направленности личности. Взрослые поддаются подражанию чаще всего в тех случаях, когда деятельность им незнакома /иногда в таких случаях говорят что надо "собезьянничать"/.Поэтому подражание присутствует как элемент овладения навыком.

Следует отметить, что психологическое воздействие неоднонаправленно, оно часто наталкивается на обратное движение - от личности к оказываемому на нее воздействию. Присутствие человека, в группе усиливает подражание, причем человек подражает или какому – то

другому человеку, или же группе, групповым нормам. Если человек подражает групповым нормам, то в таких случаях чаще всего говорят о конформности, податливости человека групповому давлению.

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

#### 4. Манипулятивное воздействие

Жизнь любого человека многогранна по тому жизненному опыту, который имеется у этого человека, по уровню образования, по уровню воспитания, по генетической составляющей, по множеству других факторов, которые обязательно необходимо учитывать при психологическом воздействии на человека. Специалисты по манипулированию психикой (психотерапевты, гипнологи, криминальные гипнотизеры, мошенники, представители власти и т.п.) используют множество различных технологий, позволяющих им управлять людьми. Знать такие методы необходимо в т.ч. и в целях противодействия подобного рода манипуляциям. Знания — сила. Именно знание о механизмах манипулирования психикой человека позволяет противостоять незаконным вторжениям в психику (в подсознание человека), а, значит, и обезопасить себя таким образом.

Следует отметить, что приемов психологического воздействия (манипулирования) очень большое количество. Некоторые из них доступны для овладения только после долгой практики (например, НЛП), какими-то свободно пользуется большинство людей в жизни, иной раз даже не замечая этого; о каких-то приемах манипулятивного воздействия достаточно иметь представления, чтобы уже защититься от них; для противодействия другим необходимо самим неплохо владеть такими приемами (например, так называемый цыганский психологический гипноз) и т.д.

В настоящее время существуют разнообразные средства, методы и приемы скрытого принуждения личности, которые систематически и постоянно используются в повседневной жизни практически во всех сферах социального взаимодействия людей.

Один из ведущих специалистов в области психологии манипулятивного воздействия Е.Л.Доценко выделяет такой механизмы, реализующий манипулятивное воздействие, как присоединение к внутреннему миру

объекта воздействия. Это механизм включается в работу в тех случаях, когда структура ситуации ... оказывается сходной по своим характеристикам с соответствующей частью внутреннего мира. С. Карамурза применительно к массовой психологии называет это вторым этапом после установления контакта с аудиторией (установление контакта предполагает создание канала, по которому может пройти сообщение). Присоединением называют такой контакт, который в силу положительного отношения к нему имеет тенденцию сам себя поддерживать, воспроизводится уже без специальных больших усилий манипулятора. Первое правило для успешного контакта - заявить о том, что отправитель сообщения входит с аудиторией в какую-то общность (по социальному, национальному, культурному признаку и т.д.). Для этого выработан целый язык и манера обращения: коллеги, мужики, православные и т.д. Поэтому первый признак манипуляции - уклончивость в изложении собственной позиции, использование туманных слов и метафор. Ясное обнаружение идеалов и интересов, которые отстаивает «отправитель сообщения», сразу включает психологическую защиту тех, кто не разделяет этой позиции, а главное, побуждает к мысленному диалогу, а он резко затрудняет манипуляцию.

Наиболее психологичной темой, несомненно, является проблема мишеней манипулятивного воздействия. Понятие «мишень» обозначает те психические структуры, на которые оказывается влияние со стороны инициатора воздействия независимо от того, имел ли он такое намерение или нет. Рассмотрим это понятие, и виды мишеней поподробнее.

#### **4.1. Мишени манипулятивного воздействия**

Логика манипуляторов очевидна и закономерно просматривается: чем шире аудитория, на которую требуется оказать воздействие, тем



универсальнее должны быть используемые мишени. Специализированность и точная направленность массового воздействия возможна тогда, когда организатору воздействия известны специфические качества интересующего его слоя населения или группы людей. Соответственно, чем уже предполагаемая аудитория, тем точнее должна быть подстройка под ее особенности. В случаях, когда такая подстройка по каким-либо причинам не производится (дорого, некогда), в ходу снова оказываются универсальные побудители: гордость, стремление к удовольствию, комфорту, желание иметь семейный уют, продвижение по службе, известность — вполне доступные и понятные большинству людей ценности. Если же при этом что-то не срабатывает, то это можно рассматривать как неизбежную плату за первоначальную экономию.

Более «продвинутые» способы манипулирования предполагают предварительное изготовление мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании или в представлениях отдельного конкретного человека, с тем, чтобы можно было к ним затем адресоваться. Например, создание мифа о заботливом президенте или респектабельности компании, убеждение партнера в том, что ему хотят помочь, или что ему угрожает опасность.

#### **4.2. Виды мишеней манипулятивного воздействия**

В соответствии со своими намерениями и представлением о людях манипулятор более или менее отчетливо представляет, какого рода воздействие потребуется в том или ином случае. Каждое такое воздействие предполагает некоторые изменения адресата, соответствующие интересам манипулятора. Все изменения имеют определенную локализацию в психическом мире адресата. Эта определенность схватывается понятием мишеней воздействия.

Как уже указывалось, под мишенями психологического воздействия понимаются те психические структуры, на которые оказывается влияние со стороны инициатора воздействия и которые изменяются в направлении, соответствующем цели воздействия. При этом несущественно (для определения, разумеется), осознает ли сам инициатор, на каких «струнах души» он играет: опыт успешного подбора адекватных средств достижения собственных целей нарабатывается в том далеком детстве, когда рефлексивных способностей еще недостаточно для его осознания.

В качестве средства классификации методов психологического воздействия различают три группы мишеней воздействия: побудители активности, регуляторы активности и психические состояния. Для создания классификации мишеней психологического воздействия этот перечень, думается, может быть расширен за счет включения в него когнитивных структур и операционального состава деятельности (как внешней, так и внутренней). В дополненном виде классификация мишеней психологического воздействия выглядит следующим образом:

1. Побудители активности: потребности, интересы, склонности, идеалы.
2. Регуляторы активности: смысловые, целевые и операциональные установки, групповые нормы, самооценка, мировоззрение, убеждения, верования.
3. Когнитивные (информационные) структуры: знания о мире, людях,
4. Операциональный состав деятельности: способ мышления, стиль поведения, привычки, умения, навыки, квалификация.
5. Психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные и т. п.

Манипулятор для достижения запланированного результата не только использует уже существующие особенности человека, но также стремится создать новые — более удобные, легко доступные или более эффективные мишени. Продолжая использовать метафору нажимания кнопок, отметим, что манипулятор, как и всякий уважающий себя мастер, стремится

изготовить нужное ему устройство. Подготовительные действия могут использовать сами по себе и неманипулятивные приемы, но имеют перспективу последующего использования полученных результатов с манипулятивными целями.

Если воспользоваться введенными выше понятиями, то речь идет об изготовлении и внедрении («вживлении», «вшивании») таких мишеней, поражение которых вызывает необходимый манипулятору эффект. Согласно классификации это означает:

1. *Изготовление побудителей активности:* потребностей, интересов, склонностей, идеалов — побудить, спровоцировать, направить.
2. *Формирование регуляторов активности:* смысловых, целевых или операциональных установок, групповых норм, самооценки — убедить, настроить, внушить и т. п. Например, некоторые родители прикладывают немалые усилия по формированию заниженной или завышенной самооценки у своего ребенка, чтобы опираясь на нее, направлять затем его в избранном родителями (семейными минидиктаторами) направлении.
3. *Создание необходимых когнитивных структур:* мировоззрения, убеждений, верований, знаний — обучить, убедить, известить, проинформировать.
4. *Формирование требуемого операционального состава деятельности:* способа мышления, стиля поведения, привычки, умения, навыка, квалификации — обучить, вытренировать, выдрессировать, отработать.
5. *Приведение в определенное психическое состояние:* дестабилизация, усталость, нетерпеливость, некритичность, сосредоточенность, подавленность, растерянность, нерешительность, эйфория и др.

Таким образом, при подборе мишеней воздействия манипулятор стремится найти такие структуры, «нажав» на которые можно получить уже запланированный результат. Если, по его мнению, в готовом виде таких мишеней нет, то в ряде случаев они специально изготавливаются — заблаговременно или ситуативно.

### 4.3. Логика как мишень воздействия манипулятора

Как уже говорилось в предыдущем разделе, существует достаточное количество мишеней для воздействия на структуры человеческой психики и на личность в целом. Мышление как процесс и логика человека в целом не исключение для воздействия на них манипуляторов.

Логико-психологические уловки, с одной стороны, могут быть построены на нарушении законов логики, а с другой, наоборот, использовать формальную логику в целях манипуляции недостаточно искусственным оппонентом. 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 подобных софизмов 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 относится 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.

К логико-психологическим приемам относится и несоблюдение закона достаточного основания. Соблюдение этого логического закона в дискуссиях и обсуждениях весьма субъективно ввиду того, что вывод о достаточном основании отстаиваемого тезиса делают участники обсуждения. 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 «психологика», 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, или недостаточно обоснованное положение нередко проходят, если манипулятору с помощью побочных эффектов удастся оказать влияние на объект воздействия.

К распространенным уловкам логического характера относится «порочный круг в доказательстве», когда какая-либо мысль доказывается с помощью ее же самой, только высказанной другими словами. Софизм - «после этого - значит вследствие этого», при его использовании приводит к тому, что 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 - «смотри в корень».

Еще один логико-психологический прием «неполное опровержение» 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.

Уловка проходит в том случае, если приниженный оппонент не возвращается к теме, чтобы не выглядеть неловко, или лишен этой возможности.

Эффективным логико-психологическим приемом выступает требование соблюдения норм, последовательности, логичности высказываний. Он представляет собой усиление психологического плана с помощью фраз типа «не увиливайте...», «скажите четко, при всех...», «скажите прямо...» и т. п. и используется в случаях, когда предлагают дать однозначный ответ «да» или «нет» ни 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, в качестве проявления принципиальности, решительности и прямоты.

В целях расширения поля для критики и получения тактического выигрыша манипулятор, приступив к обсуждению какого-либо положения, 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?..»). Подобным 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 действую в зависимости от его ответа: обвиняют в непонимании сути проблемы, в том, что он не ответил полностью на вопрос или в стремлении ввести в заблуждение.

К логико-психологическим уловкам относятся также «постулирование истины», когда какое-либо утверждение делается безо всякого доказательства, как само собой разумеющееся. В качестве еще одного приема можно выделить «неправомерные аналогии», когда для доказательства используют аналогии с какими-либо событиями и явлениями, несоизмеримыми с рассматриваемыми; доводы оппонента путем чрезмерного преувеличения высказанных им положений сводятся к абсурду с последующим осмеянием этого 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.

С помощью знаков в процессе эволюции у человека оформлялся образ желаемого результата, то есть цели, стимулирующей коллективное поведение, что способствовало осознанию различий в уровнях интеллектуально-психической и предметно-практической деятельности.

Совокупность всевозможных знаковых средств и правил, определяющих их употребление, рассматривается как «семиотическое пространство культуры», в котором оформляются различные сообщения, опосредствующие многообразные связи между группами, составляющими систему общества — носителя соответствующей культуры. Исходной формой, посредством которой содержание человеческого сознания приобретает объективированный характер и становится элементом семиотического пространства культуры, является слово. Оно рассматривается в качестве структурной единицы речевого акта.

Поскольку знаки обеспечивают возможность регулировать социальное поведение (как отдельного индивида, так и коллективов), постольку существенно важной задачей становится выявление закономерностей, определяющих взаимодействие этих уровней в реальных коммуникативных процессах, а также выяснение степени влияния каждого из них на действия людей. В результате обсуждения данной темы,

обосновывается утверждение о том, что уровень косвенных (вторичных) значений и смыслов знаков оказывает более сильное воздействие на поведение людей, чем уровень прямых (первичных) значений и смыслов. Исходя из этого можно сделать вывод, что метафоры являются одним из важнейших языковых средств, позволяющих максимально явно выражать косвенное, скрытое содержание текстов, с помощью которых организуется жизнедеятельность любого человеческого сообщества.

Если взрослый человек в своей жизнедеятельности ориентируется, в основном, на уровень первичных значений и смыслов используемых им знаков, то ребенок (и большой коллектив людей, независимо от их возраста) оказывает предпочтение уровню косвенных значений и смыслов. В связи с этим выдвигается гипотеза о том, что при объединении взрослых индивидов в группу, некоторые черты интеллекта, присущие каждому из них, не усиливаются, а, напротив — нивелируются. Вот почему гораздо проще манипулировать массами, чем отдельным человеком.

Сопоставляя между собой различные факторы, определяющие взросление человека, можно увидеть, что большинство сообществ, существующих на планете, на сегодняшний день еще не завершили этот процесс. И тенденции современной культуры дают основания предположить, что дальнейшая универсализация семиотического пространства может превратить человечество в целом в носителя замкнутой культуры, не обеспечивающей возможность адекватно реагировать на качественные изменения, происходящие в окружающем мире. Этому способствует увеличивающийся разрыв между неустойчивостью окружающей действительности (как она представлена средствами современной науки) и ориентацией социального внимания на стабильный мир знаков, регулирующих человеческое бытие-в-мире сегодня.

Не малую роль в воздействии на логику мышления человека занимают логические ошибки, именно на логических ошибках и строятся большинство манипуляций.



Рассмотрим только часть из известных нам сегодня причин возникновения логических ошибок:

1) Для того чтобы вывод был истинным, необходима истинность большой посылки, а она строится индуктивно. В ней может быть отражен опыт конкретного человека (тогда она менее надежна), но может содержаться и опыт всего человечества (хотя и в этом случае знания могут быть неполными). Рассуждение может быть правильным, т.е. выполненным по логическим законам, но не истинным, и наоборот, — истинным (разумным, соответствующим действительности), но неправильным, т.е. осуществленным с нарушением законов формальной логики.

2) «Мышление включает в себе анализ и отвлечение». Человеку важно иметь проницательность, т.е. уметь так формулировать содержание малой посылки, чтобы в ней было представлено существенное для решения задачи свойство объекта (атрибут) ведь логический вывод предполагает абстракцию. В малую посылку включается из всего множества свойств объекта одно, а остальные исключаются из рассмотрения. Нет ни одного свойства, которое можно было бы признать абсолютно существенным.

3) Еще один источник ошибок может быть связан с такой процедурой вывода, которую американский философ и математик Чарльз Пирс назвал абдукцией. Абдукция — это, можно сказать, дедукция, поставленная с ног на голову, когда вывод делается от следствия к посылке. В случае абдукции рассуждение имеет следующую форму: «Все люди смертны. Сократ смертен. Следовательно, Сократ — человек». Может показаться, что все правильно, но смертны не только люди, но и кошки, собаки, так что совсем не обязательно в данном случае речь идет о человеке. Изменив конкретное содержание примера, но сохранив ту же форму рассуждений, мы убеждаемся, что рассуждение принимает форму бреда.

Подавляющее большинство наших умозаключений в обычных повседневных ситуациях строится по модели абдукции, которая отражает житейскую логику.

4) Четвертая причина связана с «пристрастностью психики» и определяется мотивационно-аффективными механизмами регуляции мышления.

Влияние мотивационных факторов на логичность выводов в травмирующих «Эго» ситуациях подробно описал еще З. Фрейд. По Фрейду, предназначение мышления состоит в социально приемлемом снятии конфликта между «Оно» и «Сверх-Я». При рационализации ход рассуждения осуществляется как бы в обратном направлении — от уже имеющегося мотивационно обусловленного результата к его обоснованию. Этим рационализация и отличается от нормального процесса рассуждения, предполагающего, что сначала анализируются исходные посылки и лишь на их основе формируются выводы.

#### **4.4. Примеры способов манипулирования на практике**

Существует достаточно количество мишеней воздействия манипулятора на человека, одна из них это логика и мышление человека. Существует достаточно количество приемов воздействия на логику человека, которые были описаны в данной работе. Воздействие на человека с помощью логических ошибок и подменой «неправильной логики» в структуру человека, его собственной «правильной» логикой, на мой взгляд является мощнейшим и основным инструментом воздействия на человека, ведь в большинстве своем многие логические ошибки не осознаются современными людьми и принимаются, как правильные.

При выдаче желаемого за действительное, логические ошибки могут становиться со временем культурными ценностями людей и даже их прочными убеждениями. В многочисленных источниках достаточно описано, что человеческие убеждения могут быть и являются инструментом манипуляции над людьми. И этим всегда пользовались политики, ведь

политика – это искусство управления людьми и обществом. Зачастую управление людьми происходит с помощью манипуляции. В настоящее время на общество обрушивается огромный поток информации с помощью СМИ. Каждый день мы вынуждены принимать множество решений. Однако в большинстве случаев люди не задумываются о природе своих решений и действий, пребывая в уверенности, что в их основе лежат их собственные желания и убеждения.

Когда обмен информацией участников обсуждения сопровождается целенаправленным использованием организационных, психологических и логических уловок, можно с уверенностью говорить о манипулировании в межличностном общении. Противостоять таким методам достаточно просто. Контрприемы логически основываются на том же манипулировании. Однако это значительно снижает эффективность беседы. Одним из решающих факторов: применять или не применять подобные методы, должна быть обоснованность и ситуация крайней необходимости. В качестве весьма полезной для понимания смысла психологического воздействия можно привести перечень приемов манипулятивного воздействия, которые сложились в практике маркетинга. Обращения к этой области вполне логично, поскольку именно отношения обмена, торговли, стимулирования спроса получили наибольшее развитие в мировой практике психологического воздействия. Необходимо отметить, что сам факт применения манипулятивного приема в повседневной ситуации торгового обмена /рекламы/, политического воздействия - это факт накопления субъектом когнитивного опыта, который, в свою очередь, изменяет готовность к восприятию, «стандартизирует» человека, меняя когнитивные схемы и сценарии.

Наиболее часто применяемые приемы манипулятивного воздействия отражены в таблице.

Прием	Цель	Суть
Сияющие обобщения или блистательная неопределенность	Применяются для протаскивания решений и взглядов, оценок и действий, выгодных для конкретного лица, группы или организации	замена 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. Основан на эксплуатации положительных чувств и эмоций людей к определенным понятиям и словам
Перенос или трансферт	Иницируются ассоциации. Формируются ассоциативные связи преподавателя с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость у окружающих	Искусное, ненавязчивое и незаметное для большинства людей распространение авторитета и престижа того, что ими ценится и уважается на то, что преподносит источник коммуникации

<p>Ссылка на авторитеты</p>	<p>Иницируется формирование соответствующего отношения - эмоционально позитивного или отрицательного эффективное ин-формационное воздействие на человека часто осуществляется непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, авторитетных людей</p>	<p>Приведение 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, процесс восприятия значимой информации и, в частности, определенных ценностей, взглядов, идей, оценок имеет зачастую двухступенчатый характер</p>

<p>Свои ребята или игра в простонародность</p>	<p>Попытка 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</p>	<p>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</p>
<p>Общий вагон, общая платформа или фургон с оркестром</p>	<p>Осуществляется подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все</p>	<p>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. Люди, как правило, верят в побеждающую силу и правильность мнения</p>

		<p>большинства и поэтому, естественно, хотят быть с теми, кто его составляет. Происходит некритическое принятие излагаемых в сообщении оценок, точек зрения и т.п.</p>
<p>Повторение лозунгов или повторение шаблонных фраз</p>	<p>Слушатель или читатель не будет задумываться ни над значением отдельных слов, используемых в лозунге, ни над правильностью всей формулировки в целом</p>	<p>Лозунг должен быть приспособлен к особенностям психики той группы людей, на которых собираются воздействовать</p>
<p>Эмоциональная подстройка" или "эмоциональный подстрой</p>	<p>Способ создания настроения с одновременной передачей определенной информации.</p>	<p>Настроение вызывается среди группы людей с помощью различных средств, на этом фоне передается соответствующая информация, но стремятся к тому, чтобы ее не было слишком много,</p>

		фасцинация
Инициирование информационной волны	В создании вторичной информационной волны на уровне межличностного общения посредст- вом инициирования соответствующих обсуждений, оце- нок, появления со- ответствующих слухов	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 большое количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения, тем самым многократно усиливая мощность информационно -психологического воздействия
Эффект первично- сти	Способствует фор- мированию и закреплению предпочтения к данному ис- точнику информа- ции на будущее, по сравнению с теми, кто действует менее	Тому, кто первый сообщил информацию, принадлежит приоритет в удовлетворении имеющейся потребности и, как следствие, формировании первичной психологической установки к факту или событию



	оперативно	
Эффект присутствия	специально инсценируются всяческие «накладки», чтобы создать образ бесхитростных «простых» людей	включает в себя ряд трюков, которые должны имитировать реальность
Очевидцы события	Для создания эмоционального резонанса	Опрашивается много случайных людей, из слов которых формируется необходимый смысловой и эмоциональный ряд
Создание угрозы	Любым способом заставить бояться	Прием «стратегического» характера, воздействующий на эмоции массовой аудитории
Информационная блокада	Влияние на принятие решения	Человек знает, что имеет дело с враждебной пропагандой и смотрит на нее с предубеждением, но любопытство берет верх, он принимается ее изучать. Думая, что выработал «собственную позицию», человек начинает подпадать под влияние совсем иной идеологической системы.

Утвердительные высказывания	Влияние на принятие решения	Использование утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств
Выборочный подбор информации	Влияние на принятие решения	Специальный подбор и использование только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия
Использование слоганов	«Сконцентрировать» основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара /идеи в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя /слушателя	При использовании слогана запоминается не только и не сколько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ
Концентрация на нескольких чертах и особенностях.	Повышать воздействие рекламы в условиях недостатка	Реклама /пропаганда в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и или

	<p>времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т.д</p>	<p>качеств и черт рекламируемого/пропагандируемого товара</p>
<p>Дополнительное свидетельство</p>	<p>Повышение доверия</p>	<p>Если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению</p>
<p>Победившая сторона</p>	<p>Повышение доверия</p>	<p>Эксплуатирует желание потребителя быть на «выигрышной стороне», быть как все</p>
<p>Создание контраста</p>	<p>Показать рекламируемое как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д.</p>	<p>Используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций</p>

Сравнение	Создание четкого представления о товаре/идее и приверженности к нему	Основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара/идеи по сравнению с другими, аналогичными.
Такие же, как все	Увеличение идентификации того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией; преодоление естественного недоверия к рекламе/пропаганде	Если в рекламе/пропаганде будут использованы образы, манера поведения и речи, близкие к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени
Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе другого.	Позволяет повысить узнаваемость (популярность)	Выступает в качестве «доказательства» качества. Психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новое.
Акцент на простоте и скорости получения эффекта	Создание потребительской лояльности	если предполагаемая процедура использования того или иного товара (достижения политической цели) является

		слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени. то потребители склонны делать другой выбор
Превентивные ответы	Используется для решения не разъясненных рекламой /пропагандой вопросов.	Психологическая реакция на «превентивные ответы», когда увидев, что задается тот или иной вопрос, потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает своё интеллектуальное «превосходство» перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя «удовлетворенным» и «успокоенным»
Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов	Связывание, подмена, создание миссии товара /лозунга	Объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а так же с устоявшимися общественными стереотипами

Псевдообъяснение	Преодоление недоверия к рекламе/политическому заявлению	Описание процесса работы, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание, популистские призывы, аргументы
Использование фактора юмора	Связь с положительными эмоциями	Предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия, нередко это связано с анекдотами.
Сценарий проблема-решение	Позиционирование товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устране-	Делается акцент не на основных функциях товара, а на его роли «устранителя» проблемы или угрозы, «врага».

	нии той или иной угрозы	
«Анти-рекламная» реклама	Привлечение внимания, завоевание доверия, избегание рационального обдумывания	Основан на критике рекламы/пропаганды, на иронии по отношению к другим рекламным средствам и методам продвижения, «черный пиар»
Интригующая реклама	Выйти из привычных рамок рекламного/пропагандистского сообщения и обычного рекламного информационного фона, привлечь внимание	Привлечение внимания, создание элемента недосказанности, затем - раскрытие загадки

## **Задания**

### 1. К разделу 3 учебного пособия

Приведите примеры применения заражения, внушения, убеждения и подражания в повседневном взаимодействии между людьми.

### 2. К разделу 4 учебного пособия

Ниже приведен текст речи И.В.Сталина, произнесенной им в начале Великой Отечественной войны. Проведите анализ текста речи и определите, какие приемы манипулятивного воздействия использованы в речи политика, основные мишени воздействия. Подтвердите это конкретными отрывками из текста.

### **Речь И.В.Сталина 9 июля 1941 года**

Товарищи! Граждане! Братья и сёстры!

Бойцы нашей армии и флота!

К вам обращаюсь я, друзья мои!

Вероломное военное нападение гитлеровской Германии на нашу Родину, начатое 22 июня, продолжается, несмотря на героическое сопротивление Красной Армии, несмотря на то, что лучшие дивизии врага и лучшие части его авиации уже разбиты и нашли себе могилу на полях сражения, враг продолжает лезть вперед, бросая на фронт новые силы. Гитлеровским войскам удалось захватить Литву, значительную часть Латвии, западную часть Белоруссии, часть Западной Украины. Фашистская авиация расширяет районы действия своих бомбардировщиков, подвергая бомбардировкам Мурманск, Оршу, Могилев, Смоленск, Киев, Одессу, Севастополь. Над нашей Родиной нависла серьезная опасность.

Как могло случиться, что наша славная Красная Армия сдала фашистским войскам ряд наших городов и районов? Неужели немецко-фашистские войска в самом деле являются непобедимыми войсками, как об этом трубят неустанно фашистские хвастливые пропагандисты?



Конечно, нет! История показывает, что непобедимых армий нет и не бывало. Армию Наполеона считали непобедимой, но она была разбита попеременно русскими, английскими, немецкими войсками. Немецкую армию Вильгельма в период первой империалистической войны тоже считали непобедимой армией, но она несколько раз терпела поражения от русских и англо-французских войск и, наконец, была разбита англо-французскими войсками. То же самое нужно сказать о нынешней немецко-фашистской армии Гитлера. Эта армия не встречала еще серьезного сопротивления на континенте Европы. Только на нашей территории встретила она серьезное сопротивление. И если в результате этого сопротивления лучшие дивизии немецко-фашистской армии оказались разбитыми нашей Красной Армией, то это значит, что гитлеровская фашистская армия так же может быть разбита и будет разбита, как были разбиты армии Наполеона и Вильгельма.

Что касается того, что часть нашей территории оказалась все же захваченной немецко-фашистскими войсками, то это объясняется главным образом тем, что война фашистской Германии против СССР началась при выгодных условиях для немецких войск и невыгодных - для советских войск. Дело в том, что войска Германии как страны, ведущей войну, были уже целиком отмобилизованы и 170 дивизий, брошенных Германией против СССР и придвинутых к границам СССР, находились в состоянии полной готовности, ожидая лишь сигнала для выступления, тогда как советским войскам нужно было еще отмобилизоваться и придвинуться к границам. Немалое значение имело здесь и то обстоятельство, что фашистская Германия неожиданно и вероломно нарушила пакт о ненападении, заключенный в 1939 году между ней и СССР, не считаясь с тем, что она будет признана всем миром стороной нападающей. Понятно, что наша миролюбивая страна, не желая брать на себя инициативу нарушения пакта, не могла стать на путь вероломства.

Могут спросить: как могло случиться, что Советское правительство пошло на заключение пакта о ненападении с такими вероломными людьми и извергами, как Гитлер и Риббентроп? Не была ли здесь допущена со стороны Советского правительства ошибка? Конечно, нет! Пакт о ненападении есть пакт о мире между двумя государствами. Именно такой пакт предложила нам Германия в 1939 году. Могло ли Советское правительство отказаться от такого предложения? Я думаю, что ни одно миролюбивое государство не может отказаться от мирного соглашения с соседней державой, если во главе этой державы стоят даже такие изверги и людоеды, как Гитлер и Риббентроп. И это, конечно, при одном неременном условии - если мирное соглашение не задевает ни прямо, ни косвенно территориальной целостности, независимости и чести миролюбивого государства. Как известно, пакт о ненападении между Германией и СССР является именно таким пактом. Что выиграли мы, заключив с Германией пакт о ненападении? Мы обеспечили нашей стране мир в течение полутора годов и возможность подготовки своих сил для отпора, если фашистская Германия рискнула бы напасть на нашу страну вопреки пакту. Это определенный выигрыш для нас и проигрыш для фашистской Германии.

Что выиграла и проиграла фашистская Германия, вероломно разорвав пакт и совершив нападение на СССР? Она добилась этим некоторого выигрышного положения для своих войск в течение короткого срока, но она проиграла политически, разоблачив себя в глазах всего мира как кровавого агрессора. Не может быть сомнения, что этот непродолжительный военный выигрыш для Германии является лишь эпизодом, а громадный политический выигрыш для СССР является серьезным и длительным фактором, на основе которого должны развернуться решительные военные успехи Красной Армии в войне с фашистской Германией.

Вот почему вся наша доблестная армия, весь наш доблестный военно-морской флот, все наши летчики-соколы, все народы нашей страны, все

лучшие люди Европы, Америки и Азии, наконец, все лучшие люди Германии клеймят вероломные действия германских фашистов и сочувственно относятся к Советскому правительству, одобряют поведение Советского правительства и видят, что наше дело правое, что враг будет разбит, что мы должны победить.

В силу навязанной нам войны наша страна вступила в смертельную схватку со своим злейшим и коварным врагом - германским фашизмом. Наши войска героически сражаются с врагом, вооруженным до зубов танками и авиацией. Красная Армия и Красный Флот, преодолевая многочисленные трудности, самоотверженно бьются за каждую пядь Советской земли. В бой вступают главные силы Красной Армии, вооруженные тысячами танков и самолетов. Храбрость воинов Красной Армии беспримерна. Наш отпор врагу крепнет и растет. Вместе с Красной Армией на защиту Родины подымается весь советский народ. Что требуется для того, чтобы ликвидировать опасность, нависшую над нашей Родиной, и какие меры нужно принять для того, чтобы разгромить врага?

Прежде всего необходимо, чтобы наши люди, советские люди, поняли всю глубину опасности, которая угрожает нашей стране, и отрешились от благодушия, от беспечности, от настроений мирного строительства, вполне понятных в довоенное время, но пагубных в настоящее время, когда война коренным образом изменила положение. Враг жесток и неумолим. Он ставит своей целью захват наших земель, полных нашим потом, захват нашего хлеба и нашей нефти, добытых нашим трудом. Он ставит своей целью восстановление власти помещиков, восстановление царизма, разрушение национальной культуры и национальной государственности русских, украинцев, белорусов, литовцев, латышей, эстонцев, узбеков, татар, молдаван, грузин, армян, азербайджанцев и других свободных народов Советского Союза, их онемечение, их превращение в рабов немецких князей и баронов. Дело идет, таким образом, о жизни и смерти Советского государства, о жизни и смерти народов СССР, о том - быть

народам Советского Союза свободными или впасть в порабощение. Нужно, чтобы советские люди поняли это и перестали быть беззаботными, чтобы они мобилизовали себя и перестроили всю свою работу на новый, военный лад, не знающий пощады врагу.

Необходимо, далее, чтобы в наших рядах не было места нытикам и трусам, паникерам и дезертирам, чтобы наши люди не знали страха в борьбе и самоотверженно шли на нашу Отечественную освободительную войну против фашистских поработителей. Великий Ленин, создавший наше государство, говорил, что основным качеством советских людей должна быть храбрость, отвага, незнание страха в борьбе, готовность биться вместе с народом против врагов нашей Родины. Необходимо, чтобы это великолепное качество большевика стало достоянием миллионов и миллионов Красной Армии, нашего Красного Флота и всех народов Советского Союза. Мы должны немедленно перестроить всю нашу работу на военный лад, все подчинив интересам фронта и задачам организации разгрома врага. Народы Советского Союза видят теперь, что германский фашизм неукротим в своей бешеной злобе и ненависти к нашей Родине, обеспечившей всем трудящимся свободный труд и благосостояние. Народы Советского Союза должны подняться на защиту своих прав, своей земли против врага.

Красная Армия, Красный Флот и все граждане Советского Союза должны отстаивать каждую пядь Советской земли, драться до последней капли крови за наши города и села, проявлять смелость, инициативу и сметку, свойственные нашему народу.

Мы должны организовать всестороннюю помощь Красной Армии, обеспечить усиленное пополнение ее рядов, обеспечить ее снабжение всем необходимым, организовать быстрое продвижение транспортов с войсками и военными грузами, широкую помощь раненым.

Мы должны укрепить тыл Красной Армии, подчинив интересам этого дела всю свою работу, обеспечить усиленную работу всех предприятий,

производить больше винтовок, пулеметов, орудий, патронов, снарядов, самолетов, организовать охрану заводов, электростанций, телефонной и телеграфной связи, наладить местную противовоздушную оборону.

Мы должны организовать беспощадную борьбу со всякими дезорганизаторами тыла, дезертирами, паникерами, распространителями слухов, уничтожать шпионов, диверсантов, вражеских парашютистов, оказывая во всем этом быстрое содействие нашим истребительным батальонам. Нужно иметь в виду, что враг коварен, хитер, опытен в обмане и распространении ложных слухов. Нужно учитывать все это и не поддаваться на провокации. Нужно немедленно предавать суду военного трибунала всех тех, кто своим паникерством и трусостью мешают делу обороны, невзирая на лица.

При вынужденном отходе частей Красной Армии нужно угонять весь подвижной железнодорожный состав, не оставлять врагу ни одного паровоза, ни одного вагона, не оставлять противнику ни одного килограмма хлеба, ни литра горючего. Колхозники должны угонять весь скот, хлеб сдавать под сохранность государственным органам для вывозки его в тыловые районы. Все ценное имущество, в том числе цветные металлы, хлеб и горючее, которое не может быть вывезено, должно безусловно уничтожаться.

В занятых врагом районах нужно создавать партизанские отряды, конные и пешие, создавать диверсионные группы для борьбы с частями вражеской армии, для разжигания партизанской войны всюду и везде, для взрыва мостов, дорог, порчи телефонной и телеграфной связи, поджогов лесов, складов, обозов. В захваченных районах создавать невыносимые условия для врага и всех его пособников, преследовать и уничтожать их на каждом шагу, срывать все их мероприятия.

Войну с фашистской Германией нельзя считать войной обычной. Она является не только войной между двумя армиями. Она является вместе с тем великой войной всего советского народа против немецко-фашистских

войск. Целью этой всенародной Отечественной войны против фашистских угнетателей является не только ликвидация опасности, нависшей над нашей страной, но и помощь всем народам Европы, стонущим под игмом германского фашизма. В этой освободительной войне мы не будем одинокими. В этой великой войне мы будем иметь верных союзников в лице народов Европы и Америки, в том числе в лице германского народа, поработанного гитлеровскими заправилками. Наша война за свободу нашего Отечества сольется с борьбой народов Европы и Америки за их независимость, за демократические свободы. Это будет единый фронт народов, стоящих за свободу, против порабощения и угрозы порабощения со стороны фашистских армий Гитлера. В этой связи историческое выступление премьера Великобритании господина Черчилля о помощи Советскому Союзу и декларация правительства США о готовности оказать помощь нашей стране, которые могут вызвать лишь чувство благодарности в сердцах народов Советского Союза, являются вполне понятными и показательными.

Товарищи! Наши силы неисчислимы. Зазнавшийся враг должен будет скоро убедиться в этом. Вместе с Красной Армией поднимаются многие тысячи рабочих, колхозников, интеллигенции на войну с напавшим врагом. Поднимутся миллионные массы нашего народа. Трудящиеся Москвы и Ленинграда уже приступили к созданию многотысячного народного ополчения на поддержку Красной Армии. В каждом городе, которому угрожает опасность нашествия врага, мы должны создать такое народное ополчение, поднять на борьбу всех трудящихся, чтобы своей грудью защищать свою свободу, свою честь, свою Родину в нашей Отечественной войне с германским фашизмом.

В целях быстрой мобилизации всех сил народов СССР, для проведения отпора врагу, вероломно напавшему на нашу Родину, создан Государственный Комитет Оборонки, в руках которого теперь сосредоточена вся полнота власти в государстве. Государственный Комитет Оборонки

приступил к своей работе и призывает весь народ сплотиться вокруг партии Ленина-Сталина, вокруг Советского правительства для самоотверженной поддержки Красной Армии и Красного Флота, для разгрома врага, для победы.

Все наши силы — на поддержку нашей героической Красной Армии, нашего славного Красного Флота!

Все силы народа — на разгром врага!

Вперед, за нашу победу!

Правда. 3 июля 1941 года

3. Проведите анализ статьи о пропаганде в США.

Какие, на Ваш взгляд, приемы воздействия характерны для пропаганды в США и чем отличается пропаганда в России от пропаганды в США.

### **Как работает американская система пропаганды**

("Consortiumnews.com", США)

11/05/2014 11:11

Многие американцы уверены в том, что правительство США говорит «правду» своим гражданам и защищает их конституционное право на «свободу слова» (будь то в форме слов или долларов). С другой стороны, только предполагаемые враги США позволяют себе пользоваться инструментами пропаганды и цензуры, скрывая от своих народов «правду».

На практике все происходит несколько иначе. Вашингтон, а также множество местных правительств, временами тоже могут прибегать к цензуре. Возьмем, к примеру, попытку скрыть информацию о бойкоте израильских научных институтов — институтов, участвующих в правительственных исследованиях, которые содействуют расширению незаконных поселений и использованию водных ресурсов Палестины.

В данном случае тот факт, что призыв к бойкоту является древней ненасильственной практикой, вполне вписывающейся в категорию свободы слова, попросту не принимается во внимание. Вместо этого мы наблюдаем

непроизвольный импульс со стороны практически всех американских политиков положить конец этой дискуссии, и этот импульс оказывается настолько мощным, что различные законодательные органы штатов начинают угрожать руководству колледжей и университетов прекращением финансирования в том случае, если они позволят отголоскам бойкота прозвучать на территории их кампусов.

Не только американские ученые вынуждены мириться с цензурой со стороны правительства, утверждающего, что оно отстаивает свободу слова. Ученым тех стран, которые считаются недругами США, тоже приходится терпеть такое обращение. Возьмем, к примеру, иранских ученых. Торговые санкции против Ирана, введенные США в 1980 году, включали в себя строгие ограничения на обмен научными данными.

Позже членам Конгресса удалось несколько смягчить эти ограничения, введя поправку о «свободной торговле идеями», однако Управление по контролю за иностранными активами Министерства финансов США саботировало эту инициативу. Управление попросту уничтожило сущность этой поправки Конгресса, заявив, что, хотя теперь ученые из определенных государств имеют право обмениваться информацией, скажем, в форме рукописей, передаваемых в журналы для публикации, этому обмену не должны «способствовать» такие практики, как, к примеру, редактирование стиля. И нарушение этого правила могло обернуться для редакторов журналов крупными штрафами или даже тюремным заключением.

Между тем, как мы все знаем, ни один чиновник Управления по контролю за иностранными активами не был уволен, не заплатил штраф и не попал в тюрьму за нарушение воли Конгресса.

Несколько организаций, в том числе Американская ассоциация издателей, подали в суд на американское правительство в связи с этим делом в 2003 году. В 2004 году этот спор удалось урегулировать без судебных разбирательств, и издатели получили право применять стандартные процедуры редактирования рукописей иранских ученых.



Однако Управление не стало официально закреплять эти изменения в правилах, в результате чего многие редакторы журналов до сих пор придерживаются прежних норм. Многие до сих пор предпочитают не рисковать и попросту отсылают рукописи из Ирана обратно с пометкой «отказано в связи с санкциями».

Более того, сейчас появляется все больше сообщений о том, что интернет-провайдер Yahoo, которым пользуются 63% иранцев, общающихся посредством всемирной сети, принял решение запретить иранцам создавать новые адреса электронной почты.

Отказ в доступе к Yahoo заставит многих иранцев пользоваться сервисом электронной почты, предлагаемым правительством Ирана, которое, разумеется, прибегает к цензуре. Таким образом, Yahoo становится причастным к процессу цензуры, направленной против миллионов людей.

### **Манипулирование средствами массовой информации**

Возможно, самым вопиющим примером цензуры является та культурно обусловленная ограниченная точка зрения, которую подавляющему большинству американцев навязывают их собственные средства массовой информации. Отличия сюжетных линий и мнений в новостях, передаваемых по наиболее популярным телеканалам, таким как ABC, CBS, NBC и CNN, а также публикуемых в ведущих американских газетах и журналах, минимальны.

В связи с этим стоит выделить канал Fox TV, поскольку его «новости» и комментарии граничат с почти откровенной ложью. Узкий спектр предлагаемых комментариев создает однородный фоновый шум, заглушающий большую часть мнений, отличающихся от стандартной версии. Другими словами, методы работы СМИ представляют собой фактическую цензуру.

И эти методы настолько хорошо работают, что многие редакторы новостей, телеведущие и большая часть общественности, принимающая на веру их репортажи, не понимают, что их редукционизм сводит на нет конституционное право на свободу прессы.

По-настоящему значимые альтернативные комментарии и репортажи настолько редки и маргинализированы, что у них не остается практически никаких шансов соперничать с официальной точкой зрения.

Исключение из этого правила можно обнаружить на телеканале Comedy Central. На этом канале американцы могут посмотреть популярное шоу с Джоном Стюартом. Это шоу представляет собой единственный пример непрерывной, транслируемой по всей стране критики в адрес американского правительства и его политики. Но, разумеется, эта критика должна быть облечена в форму политической сатиры.

Какими бы успешными ни были усилия национальных средств массовой информации, некоторые представители американского правительства полагают, что они должны пойти еще дальше, чтобы гарантировать, что общественность твердо усвоит приемлемую версию событий. Вспомните, к примеру, об откровениях, приведенных в новом докладе Amnesty International, посвященном так называемой кубинской пятерке (пяти кубинцам, проживавшим в штате Флорида и арестованным за шпионаж в пользу правительства Кубы).

Согласно докладу Amnesty International о ходе дела пятерых обвиняемых, «правительство США платило журналистам, враждебно настроенным против Кубы, за то, чтобы они освещали этот процесс и публиковали в местных изданиях пристрастные статьи, подтверждающие вину подсудимых».

В этих условиях «свободная пресса» превратилась в инструмент правительственной пропаганды, а это в свою очередь способствовало обесцениванию права на свободу слова. И мы можем только догадываться о

том, как часто правительство прибегает к подобным коррупционным практикам.

## **И ты, Обама?**

В докладе, опубликованном в 2013 году Комитетом по защите журналистов (Committee to Protect Journalists), президента Барака Обаму, который считается либералом в рамках американского политического спектра, обвинили в давлении на журналистов с целью заставить их придерживаться официальной линии. Согласно докладу, он делал это, «нападая на издания, проводя слежку, создавая атмосферу страха и предъявив в два раза больше исков в связи с предполагаемыми утечками секретной информации, чем все предыдущие администрации вместе взятые».

В результате, согласно показателям глобального индекса свободы прессы, ежегодно рассчитываемого консервативной организацией Freedom House, в 2014 году в США произошло резкое падение уровня свободы прессы и права граждан знать правду о том, что делает их страна. В докладе говорится о «попытках правительства воспрепятствовать освещению вопросов национальной безопасности», которые его авторы считают главной причиной сложившейся ситуации.

Между тем, президент Обама регулярно выступает с речами, в которых он критикует иностранные правительства, такие как, к примеру, правительство Египта, за ограничение прав на свободу слова и прессы. Нет никаких сомнений том, что эти правительства действительно виновны в вопиющем нарушении этих и множества других прав.

Однако верно так же и то, что подавляющее большинство американцев могут слушать президента, критикующего эти правительства, не испытывая при этом когнитивного диссонанса. Они даже не догадываются, что сами они тоже являются жертвами пропаганды и манипуляций.

А откуда они могли об этом узнать? Культура и традиции их страны заставляют их верить в то, что США — это оплот свободы и правды. И зачастую у них попросту не хватает знаний и желания для того, чтобы проверить ту информацию, которую им внушают их лидеры и пресса. Именно поэтому мы имеем все основания называть американскую информационную среду закрытой.

На самом деле в той обстановке самоцензуры, в которой живут американцы, нет ничего уникального. Все государства и культуры в той или иной степени прибегают к подобным манипуляциям с информационной средой, тем самым искажая реальность.

Таким образом, напрашивается вопрос: действительно ли США являются сильным защитником их собственных конституционных свобод? Являются, но только в тех случаях, когда это выгодно политикам. Когда невыгодно, лицемерие торжествует.

Эта система успешно работает, потому что подавляющее большинство людей привыкли попросту этого не замечать. Подобные манипуляции помогают поддерживать единство общества и при этом создают благоприятные условия для того, чтобы в нужный момент разжечь в нем ненависть и обратить его на борьбу с врагами.

Те люди, которые не поддаются подобной обработке и манипуляциям, представляют собой, если хотите, культурную ошибку. Тем не менее, они также являются главной — хотя и довольно слабой — надеждой человечества на более разумный и терпимый мир.

<http://inosmi.ru/world/20140511/220186115.html>

### Список использованной при подготовке пособия литературы:

1. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / РАН. Ин-т философии. - М., 1999. - 235 с. - Библиогр.: с. 225-231.
2. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. — 248 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., Изд-во МГУ, 1996. 344 с.
4. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. /Учебное пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2000.
5. Кандыба В.М. Мировые техники лечебного гипноза. Основы гипнотерапии. Лань, 2003.
6. Кара-Мурза С.Г. "Манипуляция сознанием" ЭКСМО, 2007.
7. Ковалев Г. А. О системе психологического воздействия. (К определению понятия). / Психология воздействия (проблемы теории и практики): Сб. науч. тр. / АПН СССР. НИИ общей и пед. психол. / Ред. Бодалев А. А.— М., 1989.— 153 с.
8. Смирнова Е. О. Становление межличностных отношений в раннем онтогенезе. / Вопросы психологии, 1994, 6, с. 5—15.
9. Стойкое И. Д. Анализ защитных проявлений личности. Дисс. ... канд. психол. наук.— М., 1986.— 160 с.
10. Фрейд А, Психология Я и защитные механизмы.— М.: Педагогика, 1993.—144 с.
11. Гусев С.С. Смысл возможного. Коннотационная семантика, 2002.

## **Структура пособия**

Введение	2
1. Понятие психологического воздействия	6
2. Слово как средство воздействия	11
3. Психологические способы воздействия в процессе общения	18
3.1. Заражение	18
3.2. Внушение	20
3.3. Убеждение	25
3.4. Подражание	27
4. Манипулятивное воздействие	30
4.1. Мишени манипулятивного воздействия	31
4.2. Виды мишеней манипулятивного воздействия	32
4.3. Логика как мишень воздействия манипулятора	35
4.4. Примеры способов манипулирования на практике	41
Задания	55
Список использованной при подготовке пособия литературы	68