



**МАНИПУЛИРОВАНИЕ
ЛИЧНОСТЬЮ
КАК НЕ СТАТЬ ОБЪЕКТОМ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ
ОПЕРАЦИЙ**

Лэй Энциклопедия

Лэй Энстазия

Манипулирование личностью.

Как не стать объектом

психологических операций

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70594312
SelfPub; 2024

Аннотация

Человек живет в социуме и является его первичным конструктором, но что делать когда теряется связь с индивидуальным сознанием, когда на личность оказывается скрытое и прямое воздействие и как противостоять манипулятивным приемам других людей, массовых коммуникаций, политических движений и недружественных соседей? Повысьте свое критическое мышление через осознанное и концептуальное внимание к информационным потокам и их деструктивному воздействию чтобы определить точки индивидуального влияния и сохранить свою личность!

Содержание

Информационные технологии в политической жизни общества	6
Социально-психологические особенности политической ситуации в российском обществе	8
Основной принцип формирования позитивного имиджа политика, организации, партии, общественно-политического движения	10
Информационно-психологическое воздействие в условиях изменения общества	11
Четыре элемента коммуникационного процесса	13
Три группы коммуникативных ситуаций оказывающих информационно-психологическое воздействие:	14
Принципы отбора материалов препятствующие созданию информационной картины мира и адекватной реальности.	15
Особенности информационной среды	17
Проблема информационной безопасности личности	18
Основные принципы информационно-психологической безопасности личности	19
Основные реакции на стресс вызывающие отрицательные влияние на принятие решений	21

Рекомендации для правящей элиты и руководства вооруженных сил	22
Основные источники информационно- психологического воздействия на человека	23
Основные средства информационно- психологического воздействия	24
Систематизация основных понятий отображающих тайное принуждение	26
Общие характеристики воздействия	29
Общие механизмы процесса скрытого принуждения людей	31
Мишени манипулятивного воздействия на человека	32
Задачи по организации защитных процедур для нейтрализации манипулятивного воздействия	33
Цели манипулятивного воздействия на личность	35
Комплексные организационные технологии психологического воздействия	37
Г. Киссинджер “Проблемы национальной стратегии”:	39
Сущность, содержание и характеристика психологических операций	40
Анализ и обобщение способов подрывной деятельности	43
Общие правила и требования к проведению информационно-пропагандистских операций	44

Общие правила и принципы пропаганды	47
Информационно-психологическое воздействие в массовых информационных процессах	49
Особенности манипулятивного воздействия через средства массовой коммуникации	50
Психологические факторы определяющие подверженность человека манипулятивному воздействию	52
Манипулятивные техники в массовых коммуникационных процессах	54
Слухи как техника информационно- психологического воздействия	60
Психологические манипуляции в межличностном взаимодействии	62
Основные позиции манипулятивного процесса	63
Переговоры как основной элемент взаимодействия между людьми	65
Манипулятивное воздействие в предпринимательской деятельности	74
Методы манипулятивного воздействия в предпринимательстве	76
Нейтрализация межличностных манипуляций в процессе переговоров	79
Психологические особенности нейтрализации деструктивных приемов аргументации	84

Лэй Энстазия Манипулирование личностью. Как не стать объектом психологических операций

Информационные технологии в политической жизни общества

Значение контроля за информационными потоками для социального управления

Высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают знания, позволяющие достичь желанных целей, минимально расходуя ресурсы власти, убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях, превратить противников в союзников.

В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя влияние денег и государственное принуждение на второй план. Носителями и распространителями знаний и другой социально значимой информации являются средства массовой коммуникации.

Иметь важную информацию значит иметь власть, уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью, возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть.

Социально-психологические особенности политической ситуации в российском обществе

Два фактора по которым большая часть населения России не способна осуществлять выбор на основе собственных интересов:

Объективный. Отсутствие сложившейся социальной структуры и соответствующей ей системы политических движений и организаций выражающих интересы конкретных социальных групп и слоев населения в политической борьбе.

Субъективный. Низкая политическая культура и отсутствие умения отрефлексировать личный политический выбор и его пролонгированные последствия для собственного будущего.

На политической арене широко используется формирование и распространение образов. В зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее “сконструированные” образы или имиджи (лиц, фирм,

организаций, идей, программ, товаров) которые не адекватно отражают реально существующие их характеристики и дезориентируют людей на которых направлено информационно-психологическое воздействие.

Два полярных подхода формирования имиджа политиков в двух парадигмах психологического воздействия

Развивающий (самореализационный, интегративный)

Имидж основывается на реальных сущностных, значимых политических и личностных качествах конкретного лидера, которые соответствуют предполагаемой политической деятельности и электоральным ожиданиям.

Манипулятивный (внутренне конфронтационный, дезинтегрирующий)

Имидж основывается на приоритете электоральных ожиданий и при этом не адекватно отражает политическую сущность лидера и его личность.

Основной принцип формирования позитивного имиджа политика, организации, партии, общественно- политического движения

Известные личности А, Б, В привлекаются в организацию Н и выступают как ее “рекламно-визитная карточка”. За счет этого формируется положительный образ организации Н после чего принадлежность к этой организации используется для формирования позитивного отношения к лицам Э, Ю, Я которые как правило до этого момента были вообще неизвестны.

Происходит формирование “политической пирамиды” с целью изъятия у населения права и возможности влиять на власть с учетом собственных интересов и передачи этого права организаторам и спонсорам “пирамиды”. Известные лица выступающие в качестве “рекламного щита” являются политическими актерами, а в лучшем случае политическими менеджерами низшего звена.

Информационно-психологическое воздействие в условиях изменения общества

Человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном потоке информации. Отсутствие информационной связи вызывает психические аномалии вплоть до психических заболеваний.

Человек получает информации из личного опыта, общения а также из разнообразных источников информации (книги, радио, кино, телевидение, журналы, газеты, интернет). Преобладание и резкое увеличение информации из информационных источников вытесняет опыт и личное общение на второй план.

Человек и его повседневная жизнь все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает субъективную реальность, влияние которой не менее значимо объективной реальности.

Коммуникация – передача информации, сообщений, различных сведений. В отличии от общения может иметь как

двухсторонний так и односторонний характер, возможна не только между людьми но и между человеком и машиной.

Четыре элемента коммуникационного процесса

отправитель (лицо генерирующее идеи, собирающее информацию и передающее ее)

сообщение (закодированное с помощью знаков и символов)

канал (средство передачи информации)

получатель (лицо которому предназначена информация, ее восприятие и интерпретация)

Три группы коммуникативных ситуаций оказывающих информационно-психологическое воздействие:

Совокупность коммуникативных ситуаций межличностного взаимодействия. Общение и обмен информацией, в том числе опосредованно (телефон, почта, интернет).

Коммуникативные ситуации когда человек находится в определенной общности людей, подвергаясь воздействию личности или группой людей на совместных мероприятиях.

Ситуации в которых на человека осуществляется воздействие средствами массовой коммуникации. Как правило в одностороннем порядке через телепередачи, радио, журналы.

Принципы отбора материалов препятствующие созданию информационной картины мира и адекватной реальности.

Приоритетность – наиболее частые сообщения СМИ связаны с угрозой миру, безопасности граждан, терроризм, экологические и другие катастрофы.

Неординарность фактов – информация о других экстремальных событиях – голод, война, жестокие преступления. Этим объясняется склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

Новизна фактов – привлечение внимания населения за счет сообщений еще не получивших широкой известности. Описание в СМИ результатов развития экономики, численности безработных, полета к другим планетам.

Успех – сообщения об успехах политических лидеров, партий и даже целых государств. В рыночном обществе обсуждение в СМИ звезд политики, искусства, спорта являет-

ся типичным.

Общественный статус – статус источника увеличивает значимость интервью или передачи, а популярность пропорциональна общественному положению людей. Исходя из принципа доступ к СМИ имеют лица занимающие высшие должности в политической, военной, духовной и других иерархиях.

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

Отличительной особенностью нашего времени является переход к новому качественному состоянию общества, которая характеризуется резким повышением роли информационных процессов и созданием целой индустрии производства информации. Современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования – информационной цивилизации.

Особенности информационной среды

Постоянное и стремительное расширение информационной среды осуществляемое самим человеком (личностями, группой людей, организациями, институтами) при этом темпы расширения постоянно растут.

В информационной среде одновременно функционирует информация адекватно отражающая существующий мир и деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностью самого процесса познания и неполнотой знаний о мире, так и пристрастностью, субъективностью людей, ее порождающих, а зачастую – целенаправленным использованием информационных процессов для введения окружающих в заблуждение для достижения собственных целей и игнорировании наносимого своими действиями ущерба другим людям.

Проблема информационной безопасности личности

Реформирование общества и переход к рыночным отношениям активизировали информационно-коммуникативные процессы, осуществляемые через средства массовой коммуникации и в межличностном взаимодействии. Это стимулировало широкую распространенность и интенсивное применение манипулятивных приемов и технологий воздействия на людей.

Информационно-психологическая безопасность личности – это состояние защищенности личности, обеспечивающее ее целостность, как активного социального субъекта, и возможностей развития в условиях информационного взаимодействия с окружающей средой.

Основные принципы информационно-психологической безопасности личности

Увеличение масштабов и усложнение содержания и структуры информационных потоков и всей информационной среды многократно усиливает влияние на психику человека и создает необходимость в формировании механизмов и средств для выживания человека как личности и активного социального субъекта.

Взаимодействие психики человека с информационной средой отличается качественной спецификой и не имеет адекватных аналогов в информационном взаимодействии других биологических структур, технических и социальных систем.

Центральной “мишенью” является человек и его психика. От отдельных личностей, их взаимосвязей и отношений зависит нормальное функционирование социальных систем различной сложности от малых групп до народов и стран.

Информационная среда приобретает для человека харак-

тер второй реальности. Несмотря на свою иллюзорность она является внешним источником угроз информационно-психологической безопасности личности.

Основные реакции на стресс вызывающие отрицательные влияние на принятие решений

Фиксация внимание на одной альтернативе

Упрощение позиции противника

Усталость приводящая к враждебности

Отрицание и недооценка последствий

Восприятие ситуации как аналогии

Уменьшение ответственности

Консультация только со сторонниками

В качестве важнейшего источника опасности рассматриваются другие государства, ведущие массированные психологические операции против населения или отдельных социальных групп страны, избранной в качестве объекта воздействия.

Рекомендации для правящей элиты и руководства вооруженных сил

Стратегическое мышление должно учитывать психологический фактор, стратегу необходимо знать как ведут себя люди в ситуациях угрозы и провоцирования

Психологические операции при любом виде войны или конфликтов занимают важную роль в процессах управления

Воздействие на психику населения проводится не только против враждебных государств, но и нейтральных и дружественных стран

Необходим контроль за широко используемыми современными средствами массовой коммуникации

Для оказания давления постоянно отыскиваются новые целевые аудитории в странах мишенях для последующего воздействия

Основные источники информационно-психологического воздействия на человека

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

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

Отдельные личности (представители государственных структур и разнообразных социальных групп)

Основные средства информационно- психологического воздействия

- средства массовой коммуникации
- литература
- искусство
- образование
- воспитание
- личное общение

В кризисных изменениях общества повышается внушаемость людей и возрастает подверженность информационно-психологического воздействия. В условиях нахождения человека в массовых скоплениях людей (толпа, митинг, демонстрация, массовое мероприятие) происходит психическое заражение психоэмоциональным состоянием для определения и защиты от которых существуют определенные закономерности по восприятию и реагированию на неосознаваемые воздействия.

Знание своих индивидуально-психологических особенностей и общих характеристик и закономерностей функциони-

рования психики человека является обязательным элементом его общей культуры и необходимым условием безопасности в социальном взаимодействии.

Систематизация основных понятий отображающих тайное принуждение

Три группы тайного принуждения человека:

Понятия сформулированные и используемые в повседневном языке.

Понятия сформировавшиеся в практике социального воздействия.

Понятия разрабатываемые в научных исследованиях.

Первая группа понятий:

Афера – недобросовестное, противозаконное предприятие или сделка

Блеф – выдумка с целью запугать и внушить преувеличенное представление о себе

Жульничество – использование недобросовестных приемов

Плутводство – нечестный и обманный поступок

Обман – слова, поступки, действия намеренно вводящие других в заблуждение

Интрига – скрытые действия направленные против кого-то

Манипуляция – мошенническая ловкая проделка

Махинация – недобросовестный способ достижения цели

Мошенничество – лишение индивидуума части его достоинства

Хитрость – притворство с каким-либо умыслом

Степень неодобрения и порицания от слабо выраженной, как в хитрости и плутовстве, до наиболее высокой превращающей ее в уголовно наказуемое общественно опасное деяние такие как манипуляция или мошенничество.

Вторая группа понятий:

Тайная операция – деятельность связанная со сбором разведывательной и контрразведывательной информации, тай-

ная политическая или экономическая пропаганда и полувоенная деятельность проводимая с обеспечением секретности операции и сокрытия подлинных организаторов.

Психологическая война – планомерное проведение пропагандистских и других психологических операций для оказания влияния на мнения, чувства и поведение иностранных группировок в целях достижения задачи национальной политики государства.

Общие характеристики воздействия

Соккрытие истинных целей суть которых получение одно-стороннее или большее получение выгоды для инициатора.

Использование приемов маскирующих истинные цели побуждающие совершать выгодные для инициатора действия.

Создание опасности для окружающих выражаемая в общей негативной моральной оценке инициатора.

Стратегемная политика – обеспечение реализации подготовленной стратегемы используя средства и методы не из норм и обычаев международного права, а из теории военного искусства, и основанная на принципе – цель оправдывает средства.

Стратегема – хорошо разработанный стратегический план, нацеленный на решение одной или нескольких стратегических задач внешней политики государства. Предусматривает использование обманных действий вводящих в заблуждение противника относительно истинных целей, по-

буждая действовать определенным образом, выгодным для противоположной стороны.

Общие механизмы процесса скрытого принуждения людей

Агитация – пропагандистская деятельность с целью принуждения к политической активности с использованием устных, печатных, аудиовизуальных средств донесения информации.

Пропаганда – устная или с помощью средств массовой информации деятельность осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании.

Дезинформирование – мероприятия рассчитанные на введение в заблуждение лиц и организаций путем подтасовки и подделки документальных доказательств для вызова ответного действия компрометирующего лицо воздействия.

Манипуляция – система психологического воздействия ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

Мишени манипулятивного воздействия на человека

Побудители активности человека: потребности, интересы, ценности, склонности.

Регуляторы активности человека: групповые нормы, самооценка, субъективные отношения, мировоззрение, убеждения, верования, смысловые, целевые, операциональные установки.

Когнитивные (информационные) структуры: знания об окружающем мире, людях и другие сведения являющиеся обеспечением активности человека.

Операциональный состав деятельности: способ мышления, стиль поведения и общения, привычки, умения, навыки.

Психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные.

Задачи по организации защитных процедур для нейтрализации манипулятивного воздействия

- своевременное обнаружение факта манипулятивного воздействия и его направленности
- прогноз вероятной цели и последствий воздействия с оценкой изменения поведения, взглядов, оценок и возможного ущерба адресату
- формирование адекватной ответной реакции собственного поведения в ситуации манипулятивного воздействия

Преимущества манипулятора перед адресатом позволяющие использование специфических приемов воздействия с усилением его эффекта:

- статус, ролевая позиция, должность, возраст
- квалификация, аргументы, способности, знания
- представительская поддержка со стороны третьих лиц
- конвенциональное преимущество в традициях и морали
- динамические силы выраженные в темпе, паузах и ини-

циативе

- эксплуатация прежних и актуальных отношений
- договор как результат совместных отношений
- извлечение силы из слабости партнера и его особенностей

Цели манипулятивного воздействия на личность

Искусное исполнение психологического воздействия ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений и установок, не совпадающих с реальными.

Направление манипуляций на изменение активности адресата выполненные настолько умело, что остаются им незамеченными.

Воздействие направленное на неявное побуждение к совершению определенных манипулятором действий.

Изощренное побуждение другого к достижению косвенно вложенной манипулятором цели.

Использование воздействия для достижения односторон-

него выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий.

В метафорическом смысле манипуляция над человеческой психикой это действия направленные на то чтобы прибрать к рукам, овладеть, присвоить, зацапать, подчинить другого человека, и помыкать им настолько искусно чтобы у того создалось впечатление что он самостоятельно управляет своим поведением.

В научно-публицистическом смысле манипулирование это процесс использования различных способов и средств модификации поведения человека или целей, желаний, намерений, отношений, установок, психологических состояний и других характеристик в интересах субъекта воздействия, которые можно было отразить, если бы адресат знал в достаточном объеме данные, относящиеся к ситуации, в частности – какие способы применялись по отношению к нему, или в каких целях они использовались.

Комплексные организационные технологии психологического воздействия

Основные сферы использования технологий тайного принуждения

На первый план выдвигается группа угроз безопасности, возникающих при подготовке и ведению иностранными государствами информационной войны, в регионах, являющиеся традиционно сферой национальных интересов России, а также и на ее собственной территории.

Кроме межгосударственных отношений и военной сферы наиболее массированно и рельефно психологические манипуляции проявляются и используются в политической борьбе и экономической конкуренции. Они включены в долговременные и широкомасштабные операции с использованием разнообразных организационных форм и имеют комплексный характер.

Последствия действий и поведения человека под влиянием коммерческой рекламы носит локальный характер, а

негативные последствия использования кризисных технологий в экономической конкуренции в малой степени зависят от воли и действий человека поскольку активными участниками от которых зависит ход борьбы выступает ограниченный круг собственников и управленцев финансово-экономических структур.

Политический выбор и его последствия имеют массовый и долговременный характер как для совершающего выбор, так и для других людей, затрагивая большинство населения и вовлекая в политическую борьбу в качестве участников значительные группы людей, в том числе молодежь.

Г. Киссинджер “Проблемы национальной стратегии”:

- психологические операции в любом виде войны или конфликта занимают значительную роль
- воздействие должно проводиться не только против враждебных, но и нейтральных и дружественных стран
- необходимо использовать все современные средства массовой коммуникации
- следует постоянно отыскивать новые целевые аудитории в странах – мишенях и воздействовать на них

Сущность, содержание и характеристика психологических операций

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

В ходе проведения психологических операций манипулятивное воздействие осуществляется как на небольшие группы людей (личный состав воинского подразделения) так и на многочисленные (население одной или нескольких стран). Манипуляторы воздействуют на отдельные личности деятельность которых может существенным образом повлиять на проведение крупномасштабных или имеющих важное значение мероприятий политического, экономического и военного характера.

Главная цель информационно-пропагандистских акций в процессе проведения психологических операций – это дестабилизация общественной жизни, разложение изнутри,

подготавливающее почву для осуществления политических, экономических и военных действий направленных против какого-либо государства.

Объектом воздействия являются люди и главная задача подрывных акций в оказании влияния на духовную сферу – общественное мнение и настроение, ценностные ориентации, взгляды, социально-психологический климат, распространение страха и неуверенности перед будущим, вызов недоверия к деятельности органов власти и государственной власти, создание атмосферы недовольства, тревоги, а также содействие в создании оппозиционных групп и стимуляции антиправительственной деятельности.

Аллен Уэлш Даллес (1893-1969) – американский дипломат и разведчик, бывший руководитель центрального разведывательного управления.

“Посеяв там (в Советском Союзе) хаос, мы незаметно подменим их ценности на фальшивые и заставим их в эти ценности поверить. Как? Мы найдем единомышленников... Найдем союзников и помощников в самой России.

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

самосознания...

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

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

Хамство и наглость, ложь и обман, пьянство и наркоманию, животный страх перед друг другом и беззастенчивость, предательство, национализм и вражду народов, прежде всего к русскому народу, – все это мы будем ловко и незаметно культивировать, все это расцветет махровым цветом...”

Анализ и обобщение способов подрывной деятельности

- пытайтесь внести разложение во все ценное
- вовлекайте людей в преступные дела
- подрывайте положение авторитетов и их репутацию
- используйте даже самых низких и отвратительных людей
- мешайте деятельности правительства
- сейте разногласия и раздоры
- восстанавливайте молодежь против стариков
- сокрушайте старые традиции
- не жалейте подарков, денег, обещаний

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

Общие правила и требования к проведению информационно-пропагандистских операций

"Пропаганда не становясь монотонной должна повторяться, снова и снова, внушая одни и те же идеи. Использование пропаганды в качестве наступательного оружия, она должна затрагивать личности больше, чем события, так как события очень сложны для восприятия, а имя делает новость." *Ладислас Фараго (1906-1980), военный историк, автор книг по шпионажу.*

Основные принципы ведения пропаганды по Фараго:

- пропаганда должна быть замаскирована, ее нельзя называть своим именем, иначе она потерпит неудачу
- пропаганда должна основываться на разведывательной информации, на знании политических, духовных, военных, экономических, бытовых особенностей стран и народов, для которых она предназначена

– пропаганда не должна сочинять темы для обсуждения, а исходить из вопросов и проблем, имеющих в действительности

– пропаганда должна быть гибкой и динамичной, постоянно приспосабливаться к событиям дня и быть всегда готовой изменить свою интерпретацию конкретного явления, чтобы более эффективно его использовать при изменившейся обстановке

– нельзя руководить пропагандой издали, хотя директивы и инструкции могут поступать из центра, конкретная обработка материала должна оставаться на усмотрение людей, занимающихся ее распространением

– необходимо использовать все существующие возможности для распространения пропаганды, и особенно граждан стран, которые являются ее объектом, превращая их в невольных распространителей

"Пропаганда должна играть на простых эмоциях, вроде страха, на сложных – таких как гордость или любовь к приключениям, на недостойных эмоциях вроде жадности, или на добрых – таких как сочувствие или самоуважение, на эгоистических эмоциях вроде честолюбия, или на эмоциях, обращенных к другим – таких как любовь к семье. Все челове-

ческие эмоции и инстинкты в то или иное время давали пропагандистам влиять на поведение тех, кто служит для них мишенью." *Л. Фрезер, американский теоретик пропаганды.*

Общие правила и принципы пропаганды

- осуществление информирования по всем возможным каналам, которые достигают объектов психологических операций
- использование в пропагандистских акциях любых аргументов и доводов, которые могут служить достижению целей проводимых психологических операций
- постоянное формирование и распространение сообщений с искаженной, ложной или специальным образом подобранной информацией, в том числе в виде слухов
- дифференцированный подход к объектам пропагандистских акций по возрастному, национальному, профессиональному и другим признакам
- изменение содержания пропагандистских материалов, способов и средств их подачи в зависимости от обстановки: от незаметного и скрытого манипулятивного воздействия, до прямых побудительных призывов к активным действиям

– постоянный учет психологических особенностей и состояний людей для того, чтобы расширить аудиторию объектов пропагандистских акций путем использования специальных приемов манипулятивного воздействия

– использование в пропагандистских целях проводимых психологических операций граждан и других лиц, постоянно проживающих в странах-мишенях воздействия или выходцев из них

Г.В Грачев, И.К. Мельник – “Манипулирование личностью”

Информационно-психологическое воздействие в массовых информационных процессах

Две основные цели объяснения процессов воздействия через массовые коммуникации:

Полное и детальное представление процесса психологических манипуляций в простой и удобной форме позволяющее сформулировать выводы и рекомендации для человека, как гражданина современного российского общества, являющегося объектом манипулятивного воздействия средств массовой коммуникации.

Рассмотреть возможные ориентиры выявления психологических манипуляций, используемых в масс-медиа и находить позицию рассмотрения объекта и адресата информационно-психологического воздействия формируя защитные механизмы от манипулирования личностью.

Особенности манипулятивного воздействия через средства массовой коммуникации

Психологические манипуляции в межличностном взаимодействии рассматриваются с позиции исследователя-аналитика. Необходимо вести анализ процесса, вскрывая его содержание с двух полюсов одновременно: со стороны инициатора (актора) манипулятивного воздействия и объекта (адресата) манипуляции.

При защите от манипуляций необходимо использовать контрманипуляции, знать подход со стороны инициатора для организации защитных процедур и становится на позицию субъекта манипулятивного воздействия.

Когда актором манипулятивного воздействия становятся средства массовой коммуникации, организовать встречное контрманипулятивное воздействие невозможно.

Каналы средства массовой коммуникации являются односторонним инструментом влияния на потребителя информации. Это воздействие осуществляется помимо воли адресата.

та когда информирование выступает в роли некоего фона в местах, где человек, вынужден находиться.

Психологические факторы определяющие подверженность человека манипулятивному воздействию

Ситуационные факторы связанные с конкретной информационно-коммуникативной ситуацией такими как психические состояния вызванные нахождением в толпе, на митинге, участием в групповой дискуссии, переговорах.

Внеситуативные устойчивые психологические характеристики, индивидуально-личностные особенности человек такие как внушаемость, критичность, подозрительность, негативизм, недоверчивость.

Могущество современного коммуникатора в его комплексности, системности, масштабности и целенаправленности:

– информационные сообщения готовятся специалистами прошедшими соответствующую подготовку и ориентирующимися на особенности восприятия информации

– канал распространения информации выбирает время ее сообщения и другие особенности “доставки информации” не являющиеся случайными а продиктованные соответствующими специалистами

– лицо излагающее информацию подбирается таким образом чтобы вызвать у аудитории симпатию и желание слушать, привязывая к аудитории эмоционально близкий персонифицированному источнику информации

– применяются эффекты и приемы эксплуатации потребностей индивида притягивая его к экрану и заставляя осуществить информационный выбор

Манипулятивные техники в массовых коммуникационных процессах

Ярлык – выбор оскорбительных эпитетов, метафор, названий, для обозначения человека, идеи, организации, любого социального явления. Ярлыки вызывают эмоционально негативное отношение окружающих и ассоциируются у них с бесчестными и социально недопустимыми поступками чтобы опорочить объект манипулирования в глазах аудитории.

Обобщение – замена названия определенного явления, человека, организации, идеи, социальной группы более общим обозначением имеющее положительную эмоциональную окраску и вызывающее доброжелательное отношение окружающих. Прием основан на эксплуатации положительных чувств и эмоций людей к определенным понятиям: свобода, демократия, патриотизм, содружество, мир, счастье, любовь, успех, победа, здоровье. Слова несущие позитивное психоэмоциональное воздействие используется в решениях и взглядах, оценок и действий выгодных для субъекта манипулирования.

Перенос – искусное, ненавязчивое и незаметное для большинства людей распространение авторитета и престижа и того что ценится и уважается на преподносимое источником коммуникации. В практике применяется как позитивный так и негативный перенос создавая ассоциативные связи объекта с имеющим ценность у окружающих или напротив, дискредитирующих его.

Авторитет – приведение высказывания личностей, обладающих высоким авторитетом или наоборот, вызывающих отрицательную реакцию. Высказывания содержат оценочные суждения в отношении людей, событий, программ, организаций и выражают их осуждение или одобрение.

Свои – попытка установления доверительных отношений с аудиторией, как с близкими по духу людьми на основании простонародности коммуникатора относящегося к простому народу. Прием используется для создания позитивного и доверительного отношения к конкретному человеку который выполняет функцию объекта рекламно-информационного продвижения.

Акцентирование – отбор и тенденциозное преподнесение исключительно положительных или отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Основная цель приема, используя односторонний под-

бор и подачу фактов, свидетельств, доводов для показа привлекательности или неприемлемости какой-либо точки зрения, программы, идеи.

Фургон – подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразного поведения, создавая впечатления что так делают все. Основная задача воздействия состоит в вызове у человека чувства уверенности в том, что большинство членов группы (социальной общности), с которой он себя идентифицируют или мнение которой значимо для него, принимают конкретные ценности и разделяют предлагаемую точку зрения.

Дробление – манипулятивная техника применяемая в комплексе и носит кумулятивный характер. Появление новостей и рекламных сообщений выдаваемых в эфир в бесперебойном порядке не акцентируясь на сути опуская любые происходящие социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий.

Осмеяние – ироничное отношение к объекту воздействия, его отдельных высказываний и элементов поведения для создание имиджа несерьезного человека для распространения такого отношения на все его высказывания и взгляды. Методы выступает в качестве механизма для формирования программируемых стереотипов восприятия.

Отнесение – утверждение что определенная совокупность взглядов является единственно правильной. Разделяющие список правил автоматически относятся к людям обладающим ценными качествами и ставятся выше тех кто разделяет другие, часто противоположные или принципиально иные мнения.

Повторение – условием эффективности использования является соответствующий лозунг (краткое высказывание) сформулированное для привлечения внимания и воздействия на воображение и чувства читателя, слушателя, зрителя. Использование приема предполагает что объект воздействия не будет задумываться над значением отдельных слов, используемых в лозунге и правильностью всей формулировки в целом.

Подстройка – создание определенного настроения с одновременной передачей определенной информации. Для эффективного использования необходимо создать настроенное с помощью вспомогательных средств: внешнее окружение, определенное время суток, освещение, возбуждающие средства, театрализация, музыка, песни.

Медиатор – информационное воздействие на человека не от средств массовой коммуникации, а через значимых для

него, авторитетных людей. В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп используются неформальные лидеры, политические деятели, блогеры, деятели культуры, искусства, спорта, науки.

Мнимость – предоставление потребителю информации нескольких разных точек зрения по определенному вопросу с незаметным представлением в наиболее выгодном свете необходимой манипулятору версии. В прием включаются материалы полярных позиций, дозирование положительных и отрицательных элементов, подбор фактов для усиления и ослабления позиции, оперирование сравнительными материалами.

Волна – проведение пропагандистской акции особого характера позволяющего осветить информацию в максимальном количестве средств массовой коммуникации. Прием используется для создания вторичной информации путем создания резонансного события с последующим комментированием первоначальных сообщений расширяя круг источников и усиливая мощь информационно-психологического воздействия.

Использование манипулятивных приемов, включая комплексное и массированное их применение, имеет значительно меньший эффект в информированной аудитории, с устой-

чивой системой обоснованных взглядов, а также знающей технику манипулятивного воздействия и обладающей опытом целенаправленной социально-психологической защиты.

Слухи как техника информационно- психологического воздействия

Технология слухов осуществляется в комплексе из различных приемов но существует и ряд социально-психологических причин способствующих распространению среди людей и поэтому в ряде случаев, они становятся эффективным средством психологических операций, особенно в кризисных ситуациях, экстремальным из которых являются вооруженные конфликты.

Существует психологический механизм трансформации информации в процессах ее передачи-приема. В поведении один человек наблюдающий за объектом передает в форме речевого сообщения извлекаемую при этом информацию. Адресат не имея возможности наблюдать объект воссоздает его образ только на основе воспринятого сообщения. Как при этом изменяется, что теряется, искажается, добавляется и как трансформируется в образ объекта новая информация, носит индивидуальный характер.

Воздействие осуществляется в периоды дефицита инфор-

мации и несмотря на кратковременный эффект слухов, сплетен и дезинформации они занимают значительное место по масштабам и силе воздействия.

Три вида слухов:

желаемые слухи – распространяемая информация имеет целью или объективно приводит к разочарованию по поводу несбывшихся в последующем ожиданий и вызывает соответствующую деморализацию людей

агрессивные слухи – вносящие разлад во взаимоотношения людей, нарушающие привычные социальные связи и организационно-структурные образования подозрительностью и взаимным недоверием, неприязнью и ненавистью к отдельным лицам или группам людей

будоражающие слухи – волнующие общественное мнение определенных групп людей, но не вызывающие явно выраженных форм асоциального поведения, но вызывающие антиобщественное поведение некоторой части определенных социальных групп, разрушающие социальные связи и организационно-управленческие отношения между людьми и выливающиеся в массовые беспорядки и панику

Психологические манипуляции в межличностном взаимодействии

Моральная оценка манипулятивного воздействия:

- оценка манипуляций как негативного социально-психологического явления межличностного взаимодействия, оказывающее разрушающее воздействие на личность и ее психологическую структуру
- оценка манипуляции как позитивного социально-психологического феномена социального взаимодействия, позволяющее заменить принуждение человека на скрытое психологическое воздействие
- положительная оценка как допустимого средства защиты в ответ на принуждение и использование силы, а также использование межличностных манипуляций как контрманипулятивное воздействие

Основные позиции манипулятивного процесса

Позиция манипулятора. Для рассмотрения открыты цели, используемые приемы манипулятивного воздействия, предполагаемый эффект, но закрыт внутренний мир адресата и манипулятор видит лишь внешние проявления воздействия.

Позиция адресата. Для рассмотрения открыты внутренние переживания эффекта манипуляций и частично, в меру осознания ее последствия. Открыты внешние признаки манипулятивного воздействия, но закрыты цели, механизмы действия используемых манипулятором приемов и способов.

Позиция свидетеля. Для рассмотрения открыты внешние признаки процесса межличностной манипуляции, но закрыты внутренний мир адресата и манипулятора, цели и способы манипуляции.

Позиция аналитика. Для рассмотрения можно собрать отдельные элементы, на основе наблюдения и данных, воссоздать общую схему процесса межличностных манипуляций,

выделить из способы и типичные формы.

Анализ и описание процесса межличностных манипуляций необходим для организации манипулятивного воздействия и защиты человека от психологических манипуляций. Знание структуры особенностей этого процесса позволяет перейти от позиции объекта манипуляции в позицию активной защиты для обретения свободы от паутины межличностных манипуляций.

Переговоры как основной элемент взаимодействия между людьми

Переговоры – коммуникация между сторонами для достижения своих целей. Переговоры применительны не только к деловым и официальным ситуациям, но и к частной жизни. Переговоры – факт нашей повседневной жизни.

Причины побуждающие людей контактировать между собой:

– рационально-деловая – необходимы для организации деятельности и социального поведения в обществе

– эмоционально – экспрессивная – определяется потребностями в общении, эмоциональном контакте, привязанности, любви

Три этапа переговорного процесса:

Уточнение позиций. Характеризуется проявлением или демонстрацией своей позиции и восприятием чужой. На этом этапе осуществляется взаимное уточнение интересов,

точек зрения, подходов и взглядов участников по обозначенным вопросам.

Обсуждение позиций. Выдвигаются аргументы в поддержку своих взглядов, предлагаемых действий, предложений. Осуществляется анализ аргументации оппонентов и контраргументация.

Формирование результата. Согласование позиций и выработка договоренности если процесс не вышел из под общего контроля и не был свернут и превратился в усиленную конфронтацию и отчужденность участников межличностного взаимодействия.

Манипулятивные приемы используемые в ходе переговоров:

Уловки организационно-процедурного характера. Создание определенных условий, предварительной организации и специфическим осуществлением процедуры межличностного взаимодействия.

Дозирование исходной информационной базы. Материал, необходимый для обсуждения, не предоставляется определенным участникам вовремя, или выдается выборочно. Существует обратный вариант, когда информирование избы-

точно и разобраться в нем в сжатые сроки не представляется возможным.

Формирование мнений целенаправленным отбором выступающих. Слово предоставляется тем, чье мнение известно и импонирует организатору манипулятивного воздействия или участникам, заблаговременно подготовленным соответствующим образом.

Двойные стандарты в нормах оценивания поведения участников дискуссий. Одних выступающих ограничивают в соблюдении регламента и правил взаимоотношений во время дискуссии, другим позволяют отходить от них и нарушать установленные стандарты.

Маневрирование повесткой обсуждения. Чтобы легко принять нужный вопрос, сначала “выпускается пар” на мало-значительных и несущественных вопросах, а когда все устали или находятся под впечатлением предыдущей перепалки, выносится вопрос который необходимо принять без существенной критики.

Управление процессом обсуждения. В публичных дискуссиях слово предоставляется наиболее агрессивно настроенным представителям оппозиционных группировок, допускающих взаимные оскорбления, которые не пресекаются что-

бы накалить атмосферу до предела и прекратить обсуждение важной темы и дискредитировать сам вопрос обсуждения.

Ограничения в процедуре проведения обсуждения. Игнорирование предложений касающихся процедуры обсуждения, обхождение нежелательных фактов, вопросов, доводов. Участникам имеющим возможность своими высказываниями привести к нежелательным изменениям хода обсуждения не предоставляют слова.

Реферирование информации – краткое переформулирование вопросов, предложений, доводов, в процессе которого происходит смещение акцентов в желаемую сторону. Осуществление произвольного резюмирования, родведение итогов и изменение акцентов в выводах.

Личностные или психологические уловки. В эту группы включаются приемы основанные на раздражении оппонента, использование чувство стыда, невнимательности, унижения личных качеств, лести, игре на самолюбии и других индивидуальных особенностях оппонента.

Раздражение оппонента и выведение его из равновесия. Принижение соперника в завуалированной форме в сочетании с иронией, косвенными намеками, неявным, но распознаваемым подтекстом. Основная задача привести против-

ника в раздражение и вытянуть невыгодное заявление для его позиции.

Собственное возвышение или самовосхваление. Уловка является косвенным приемом принижения оппонента. Не говорится прямо кем является противоположная сторона, а делается акцент на собственной значимости опираясь на реальный или фиктивный опыт и связи.

Использование незнакомых для оппонента слов. Уловка будет иметь успех если противник постесняется переспрашивать и сделает вид, что он воспринял доводы, понял значение неясных для него терминов. Мишенями личных качеств могут выступать стыд, амбициозность, тщеславие, высокомерие, повышенное самомнение возражателя.

Подмазывание аргументов. Ослабление критики оппонента в свой адрес за счет использования лести. Уловка ставит честолюбивого человека перед дилеммой – принять данную точку зрения, либо отвергнуть лестную публичную оценку и вступить в спор, исход которого недостаточно прогнозируем.

Срыв или уход от обсуждения. Провоцирование конфликта с помощью использования приемов выведения оппонента из себя (прерывание, повышение голоса, акты неува-

жения) с переходом обсуждения в бранное столкновение не связанное с начальной темой обсуждения.

Прием палочных доводов. Если победить конкурента с помощью обычных аргументов представляется сложно допустимым то для прерыва обсуждения выстраивается позиция с отсылкой к высшим интересам без их расшифровки и аргументации.

Самостоятельная интерпретация целей. Внимание аудитории и окружающих лиц перемещаются от содержания доводов оппонента на якобы имеющиеся у него причины и скрытые мотивы отстаивания определенной точки зрения.

Логико-психологические уловки. Приемы из этой серии могут быть построены на нарушении законов логики или использовать формальную логику в целях манипуляции недостаточно умелым объектом.

Неопределенность выдвигаемого тезиса. Мысль формулируется нечетко, неопределенно и может быть интерпретирована по-разному. Данный прием позволяет уйти от щекотливых вопросов или скрыть некомпетентность в обсуждаемой проблеме.

Несоблюдения закона достаточно обоснования. Верные

и имеющие отношение к утверждению доводы могут быть недостаточными, носить частный характер и не давать оснований для выводимого заключения.

Порочный круг в доказательстве. Доказательство идеи с помощью этой же идеи высказанной другими словами. Рассуждение строится на логической ошибке, когда временная связь между явлениями толкуется как причинно-следственная.

Неполное опровержение. Используется когда из выдвинутых оппонентом в свою защиту положений и доводов выбираются наиболее уязвимые, разбиваются в резкой форме и создается впечатление что остальные аргументы не заслуживают внимания.

Требование строгой дизъюнкции в формальной логике. Используется в тех случаях когда предлагают дать однозначный ответ “да” или “нет” на вопрос требующий развернутого ответа когда однозначность приводит к неправильному пониманию сути проблемы.

Перемещение центра спора на противоположную сторону. Манипулятор не приводит доводов и требует от оппонента перейти к опровержению обсуждаемой идеи. Если собеседник поддается на уловку то начинает приводить свои ар-

гументы на которых впоследствии и выстраивается весь процесс переговоров.

Преследование конкурента вопросами. Используется в качестве уловки когда оппоненту по одной теме задается несколько разных или несовместимых вопросов для последующего обвинения в непонимании сути проблемы.

Навязанное следствие. После прослушивания доводов соперника делается собственный вывод, совершенно не следующий из его рассуждений. В наиболее грубой форме используется путем приписывания высказываний которые по сути даже не имели место обсуждения.

Постулирование истины и неправомерные аналогии. Формулирование утверждения без всякого доказательства и его рассмотрение с аналогиями, событиями, явлениями которые несоизмеримы с рассматриваемыми. Сводятся к абсурду все доводы оппонента путем чрезмерного преувеличения высказанных идей с последующим осмеянием смодерированного заключения и внося искажение в первоначальную идею.

Нарушение хода переговоров связаны с логической и психологической безграмотностью и недостаточной коммуникативной компетентностью участников. Использование целенаправленного манипулирования происходит при внесе-

нии деструктивных элементов в процессы обсуждения, а ущерб от этих действий может причиняться как некомпетентностью так и специальными действиями конкретных лиц, при этом можно сделать вывод о росте тенденции к тотальному манипулированию и психологическому воздействию во всех сферах жизнедеятельности человека.

Манипулятивное воздействие в предпринимательской деятельности

Технология осуществления большинства операций на определенных этапах предполагают непосредственное контакты участников махинаций с представителями стороны, которая становится жертвой обмана. Введение в заблуждение партнера по предпринимательству с помощью манипулятивного воздействия, является составной частью операций недобросовестного предпринимательства.

Методы манипуляции деловым партнером включают способы побуждения человека действовать не в собственных интересах, что становится явным для него лишь после проведения соответствующей операции.

Воздействие на человека или группу лиц, полагающих что выступают в качестве коммерческих партнеров, направлено на умышленное создание у них искаженных представлений о характере предстоящей совместной деятельности.

Осуществляется с помощью оказания влияния на воспри-

ятие и оценку получаемой информации, отработанной техникой аргументации, игрой на жадности, доверии, внушаемости, простодушии и других психологических особенностях личности являющихся объектом воздействия.

Средством обмана становятся не только вербальные компоненты общения, а также действия, мимика, жесты, позы, определенные символы, ограничение информации с целью сокрытия намерений и ввести в заблуждение другого человека, создание обстановки и условий, способствующих реализации нечистоплотных замыслов.

Методы манипулятивного воздействия в предпринимательстве

Создание ложного имиджа. Преувеличение или преуменьшение возможностей, относительно собственной персоны, деловых связей, финансового положения компании, характера предоставляемых услуг.

Предложение заманчивых условий. Представление привлекательных возможностей быстро заработать не прилагая усилий, предложении более низкой стоимости на предлагаемые товары и услуги, выгодные условия поставки, гарантию качества и надежности, особую эффективность и свойства товара.

Игра на конъюнктуре. Прием построен на принципе – переговорная сила больше у той стороны которая меньше заинтересована в заключении сделки. Манипулирование партнером с помощью этого приема создается путем формирования у него ложного представления о наличии других возможностей у стороны, демонстрирующей большую переговорную силу.

Подтасовка информации. Убеждение в эффективности коммерческого предложения в которое заложены замаскированные невыгодные или невыполнимые условия. Основной целью является побуждение к вложению ресурсов в определенный проект и создание условий когда средства физических или юридических лиц окажутся под контролем мошенников.

Завоевание доверия. Для преодоления чувства осторожности присутствующее на начальном этапе, нечистоплотный партнер выполняет свои обязательства в полной мере до того момента когда сумма сделки оказывается необходимой чтобы начать мошенническую операцию.

Рекомендации по изучению партнера:

- список совершенных сделок и проектов
- финансовое положение компании
- поиск информации в справочных изданиях
- обращение в специализированные агентства
- общение с прошлыми партнерами организации

В процессе общения с потенциальным партнером подлежат оценке многие параметры , начиная от манер поведения и заканчивая впечатлениями об обстановке, сотрудни-

ках, дизайне помещения.

Некоторые особенности вербального общения:

слишком громкая речь – давление

слишком тихая речь – неуверенность

слишком быстрая речь – несконцентрированность

слишком медленная речь – незаинтересованность

возникновение пауз при ответах – некомпетентность

быстрые ответы на сложные вопросы – заготовленный

ответ

Признаки иерархии в групповом переговорном процессе:

– как разместились участники

– кто может задавать вопросы

– кто может перебивать руководителя

– кто оперирует конкретными цифрами

– кто может изменить позицию

– кто инициатор перерыва

Эти наблюдения позволяют сделать выводы о реальных центрах власти и людях влияющих на принятие решений.

Нейтрализация межличностных манипуляций в процессе переговоров

Для осуществления информационного обмена в ходе диалогического общения с преобладанием конструктивного компонента, партнерам по общению необходимо следовать определенным правилам и принципам для достижения совместного результата.

Коммуникативный вклад в диалог требует совместно принятой цели и направления:

Количество – объем информации необходимый для передачи:

- каждое высказывание должно содержать достаточное количество информации
- высказывание не должно содержать больше информации чем требуется для принятия решения

Качество – содержание высказывания необходимо соотносить с истиной:

- не нужно использовать ложную информацию
- не нужно говорить о том на что нет достаточных оснований

Отношение – необходимо оставаться в фокусе обсуждения и не отклоняться от темы

- формулирование отчетливого и конструктивного мнения
- обсуждение вопросов относящихся к теме без перехода на личности

Способ – выражение ясных и всем понятных идей и постулатов

- избегайте непонятных выражений и неоднозначности
- будьте организованы и избегайте многословия

Три принципа психологических особенностей ведения спора:

Принцип равной безопасности. Непричинение психологического или иного ущерба ни одной из сторон. Запрет на оскорбительные выпады и унижение оппонента.

Принцип децентрической направленности. Избежание ущерба делу, ради которого спорящие вступили во взаимодействие. Проявление личной независимости и социальной ответственности.

Принцип адекватности воспринимаемому и сказанному. Отказ от ущерба сказанному или прочитанному посредством намеренного или случайного искажения их смысла.

Кодекс поведения субъекта полемики:

Принцип равенства. Ни один из участников не имеет преимуществ в количестве выступлений и реплик, или в количестве времени, отведенного на аргументацию.

Принцип демократизма. Запрет на подмену рассуждений окриками, приказами, угрозами – любыми формами проявления социального или физического превосходства одного из партнеров.

Принцип справедливости. Брежное отношение к искушению превратить совместный поиск истины в состязание острословов и демонстрацию бессодержательного красноречия.

Принцип объективности. Требование всестороннего рассмотрения анализируемого явления, учета всего комплекса

альтернатив и гипотез без ограничений на выгодные или желательные для самого субъекта.

Использование уловок. Психологическое воздействие на оппонента в спорах, дискуссиях, переговорах могут быть применимы для нейтрализации уловок собеседника только в тех случаях, когда иные средства борьбы уже использованы и оказались неэффективными.

В межличностном общении психологическая проблема целесообразности споров и полемики возникает при контактах с людьми жестко ориентированными на своих интересах.

Люди с трудом поддающиеся убеждающему воздействию:

- люди с ограниченной фантазией и воображением
- не способные рассмотреть иную точку зрения
- внутренне ориентированные личности
- социально неконтактные люди
- проявляющие признаки отчужденности
- предпочитающие обособленную деятельность
- выражающие агрессивность и открытую враждебность

Важным условием конструктивного поведения и вступления в полемику является психологическая готовность к об-

суждению. С философской точки зрения каждая мысль содержит истину в той или иной степени и и лишь реализовав замысел на практике мы можем судить о том, насколько удачной была идея.

Психологические особенности нейтрализации деструктивных приемов аргументации

На протяжении всей дискуссии необходимо постоянно удерживать в поле внимания цели, общий план, и ход взаимодействия сторон.

Анализ доказательной аргументации:

Точны ли используемые нами данные?

Верны ли формулируемые заключения?

Отсутствие противоречий в аргументации?

Можно ли привести эффективные сравнения?

Какие доводы могут возникнуть у оппонента?

Носят ли разногласия принципиальный характер?

Можно ли добиться уступок по маловажным противоречиям?

Анализ контраргументации:

Имеются ли противоречия у соперника?

Можно ли оспорить приводимые факты?

Существуют ли неудачные сравнения и заключения?

Не упрощают ли оппоненты проблему?

Возможно ли обсуждение отдельных элементов?

Можно ли показать противоречия уточняющими вопросами?

Не использует ли оппонент уловки?

Если конкурент прибегает к использованию уловок, это может быть открыто обсуждено с ним как недопустимая тактика ведения споров. Нейтрализация конкретных уловок может осуществляться путем раскрытия сути воздействия с соответствующими пояснениями.

Распознавание лжи в манипулятивных процессах:

- произвольное изменение интонации
- изменение темпа речи
- изменение тембра голоса
- появление дрожи в голосе
- появление пауз в ответах на простые вопросы
- быстрые ответы на сложные вопросы
- нетипичное изменение речи
- демонстративное подчеркивание

Параметры лица партнера для индикации лжи:

Бегающий взгляд. Не привыкший ко лжи человек или испытывающий по другим причинам тревогу в ходе ложного заявления с трудом удерживает взгляд партнера по общению и отводит глаза в сторону.

Легкая улыбка. Является частым сопровождением ложного высказывания, но может быть лишь формой проявления индивидуального стиля общения. Улыбка сопровождающая ложь позволяет скрыть внутреннее напряжение.

Микронапряжение лицевых мышц. В момент ложного заявления по лицу пробегает мышечный стимул, подобные кратковременное напряжение лица выявляется при видеосъемке испытуемого.

Контроль партнера. Сообщая ложь некоторые люди на короткое время концентрируют свое внимание на лице партнера пытаясь оценить насколько успешно удалось ввести его в заблуждение.

Движение зрачков вниз. В нейро-лингвистическом программировании ряд случаев изменения положения зрачков является может быть интерпретировано как разновидность неискренности.

Вегетативные реакции. Покраснение лица и его отдель-

ных частей, подрагивание губ, расширение зрачков глаз, учащенное моргание и другие изменения характерные для чувства стыда и страха могут сопровождаться лживыми высказываниями.

Жестикулирование сопровождающие ложь:

жест “рука к лицу”

жест “прикрытие рта”

жест “прикосновение к носу”

жест “потирание глаз”

жест “оттягивание воротника”

Признаки лжи на основе содержания информации:

Противоречивые высказывания ранее собранной информации.

Неопределенность и неконкретность излагаемых сведений.

Чрезмерная и нарочитая точность описания событий.

Совпадение в мельчайших деталях сообщений нескольких опрашиваемых.

Отсутствие в описании несущественных подробностей и деталей.

Различное объяснение одних и тех же событий на разных этапах общения.

Исключительно позитивная информация о самом себе и трактовке событий.

Настойчивое и неоднократное повторение каких-либо утверждений.

Оговорки в ходе общения и невольное сообщение достоверной информации.

Нетипичные для данного человека выражения, термины и фразеологизмы.

Обедненность эмоционального фона высказываний.

Неуместные и неоднократные ссылки на свою добропорядочность.

Уклонение от ответа на прямые вопросы.

Соккрытие информации которая не может быть неизвестна данному человеку.

“Сегодня часто говорят о силе общественного мнения, я покажу вам, как его можно создать, если хорошо знаешь секретные механизмы власти. Но прежде чем управлять народом, его нужно ошеломить, посеять сомнения удивительными противоречиями, ослепить его различными обещаниями и незаметно столкнуть с правильного пути. Один из великих секретов сегодняшнего дня – суметь овладеть народными предрассудками и страстями, так, чтобы привести к смешению принципов, которые сделает невозможным любое соглашение между теми, кто говорит на одном языке и имеет общие интересы.” *Диалог Макиавелли и Монтескье в аду или*

политика Макиавелли в XIX столетии.