

ЛЕКЦИЯ 2. ПРОЦЕССЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО - ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

Преподаватель кафедры ИБ и ГСД

Дедюрина Мария Сергеевна

ПЛАН

2.1. Объекты информационно-психологического воздействия.

2.2. Субъекты информационно - психологического воздействия.

2.3. Коммуникация между субъектами и объектами информационно-психологического воздействия.

2.1. ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

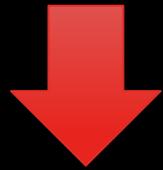
Объектами информационно - психологического воздействия являются:

- человек (его психика, сознание, организм),
- различные массовые объединения и социальные группы людей,
- население регионов и страны в целом.

Основным и центральным объектом информационно-психологического воздействия является человек, его психика и организм.

2.1. ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Человек как объект информационно-психологического воздействия может рассматриваться



гражданин (личность)

Основная суть информационно-психологического воздействия в этом случае сводится к тому, чтобы поведение гражданина было адекватным тем или иным общественным интересам.



индивид

Государство через свои институты (образование, культура, право, духовность, воспитание, армия, спорт и т.д.) формирует члена социума, направляет и корректирует вектор развития «индивидуального человека».

В свою очередь «индивидуальный человек» творит законы и права, управляет государством и его структурами, формируя в нужном плане развитие «человека коллективного» («массового» человека).

2.1. ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Практическое решение задач обеспечения информационно-психологической безопасности личности, общества и государства в современных условиях предполагает выделение следующих основных групп объектов защиты (социальные аудитории):

1. личность как гражданин;
2. система формирования и функционирования духовной сферы, общественного сознания и общественного мнения;
3. социальные группы и объединения людей как компоненты социальной структуры общества;
4. федеральные органы законодательной и исполнительной власти и государственного управления РФ;
5. органы представительной и исполнительной власти субъектов Федерации и местного самоуправления;
6. общественные и политические организации, общественно-политические движения, объединения граждан на различной основе и т.п.;
7. министерства и ведомства России;
8. население страны в целом как социально- историческая общность людей;
9. Государство и общество;

2.1. ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Перечисленные выше объекты являются носителями индивидуального, группового, массового и общественного сознания и подлежат защите от негативного информационно-психологического воздействия.



2.2. СУБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Субъект информационно -
психологического воздействия
(коммуникатор)



это источник информации, владеющий технологиями управления информационными процессами и манипулирования информацией, а также управления поведением социальных систем (объектов) – людей, социальных групп, общества.

Субъектами информационно-психологического воздействия могут быть:



- государственные и правительственные учреждения (в том числе иностранные), правовые и силовые (военные) организации;
- общественные организации – политические, религиозные, культурные, национально-этнические и т.п. (в том числе зарубежные);
- учреждения здравоохранения;
- финансово-экономические, коммерческие и торговые организации (в том числе зарубежные);
- криминальные структуры (в том числе международные);
- микрогруппы (по месту работы, учебы, службы, жительства, друзья, семья, случайные знакомые, толпа и т.п.);
- отдельные субъекты (граждане) – представители всех вышеперечисленных источников информационно-психологических воздействий, а также различного рода колдуны, целители, гадалки и т.п.

2.2. СУБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Субъект информационно -
психологического воздействия

↓
внутренний



*Самым главным средством достижения
политических целей государства в
недалеком будущем может стать
воздействие на психологию соперника*

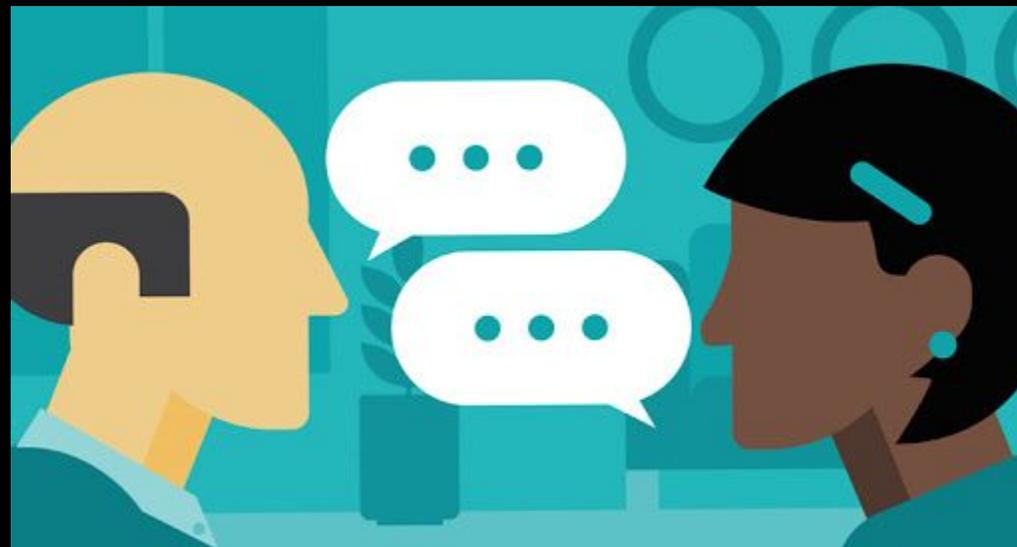
↘
внешний

Внешними субъектами информационно-психологического воздействия могут выступать отдельные государства, их политические, экономические, военные, разведывательные и информационные структуры.

2.3. КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ И ОБЪЕКТАМИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.

Под коммуникацией (лат. communicatio, от communico – делаю общим, связываю, общаюсь) в социальной психологии понимается:

- общение, передача информации от человека к человеку,
- информационное взаимодействие людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности,
- а также между человеком и технической системой,
- между неодушевленными объектами и различными живыми организмами.



2.3. КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ И ОБЪЕКТАМИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.

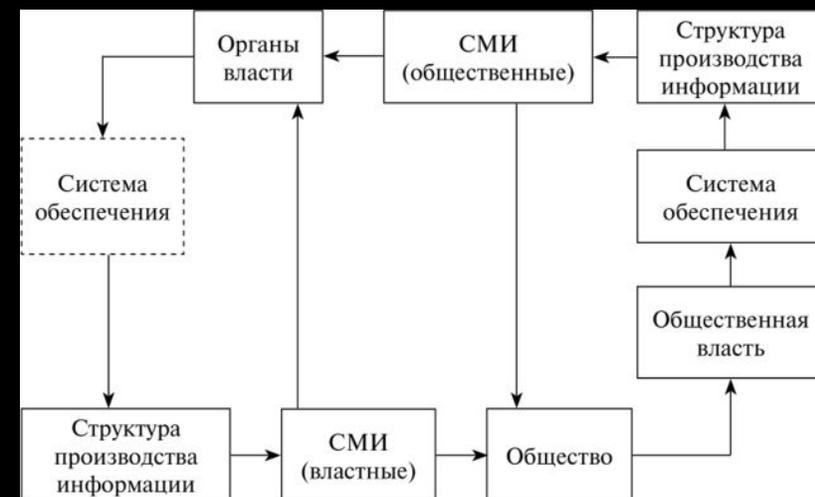


Коммуникация включает следующие элементы:

- источник (коммуникатор),
- сообщение,
- канал коммуникации,
- получатель (реципиент),
- а также кодирование
- и декодирование информации.

2.3. КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ И ОБЪЕКТАМИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.

Массовая коммуникация — систематическое распространение информации специфически организованными институтами (организациями) с помощью специальных средств – каналов коммуникации (печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших аудиторий.



2.3. КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ И ОБЪЕКТАМИ ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.

Массовая коммуникация осуществляется с использованием специальных средств подготовки и передачи информации.

Коммуникационные средства в своем развитии прошли долгий путь. В настоящее время эти средства называют

- средствами массовой коммуникации (СМК),
- средствами массовой информации (СМИ) или масс-медиа (англ. mass-media, где mass – массовый и media – средство информации) и используют как синонимы.

2.3. КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ И ОБЪЕКТАМИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.

Передача информации осуществляется при помощи каналов коммуникации

Наиболее эффективными современными каналами коммуникации информационно-психологического воздействия являются:

- пресса,
- радио
- и телевидение
- Большие возможности для массовой коммуникации открывает Интернет, хотя в каком-то смысле, сама сеть не является каналом массовой коммуникации, ее можно использовать и для межличностной, и для групповой коммуникации.
- в качестве канала массовой коммуникации все чаще и чаще используется мобильная связь.

ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ДЛЯ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Слово «манипуляция» (франц. manipulation, от лат. manipulus – пригоршня, горсть, manus – рука) в словарях толкуется как обращение с объектами с ловкостью и сноровкой в определенных целях.

Манипуляция сознанием применительно к воздействию на человека – это специфический вид скрытого информационно-психологического воздействия, направленный на программирование идей, мнений, мотивов, жизненных установок, стереотипов, устремлений, настроений и даже психического состояния людей с целью обеспечения такого их поведения, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции.



Применение средств и методов информационно-психологического воздействия для манипуляции сознанием

Пример:

Манипуляция сознанием – это вид скрытого информационно-психологического воздействия, цель которого не должна быть осознана объектом манипуляции.

Главная цель манипуляции сознанием скрывается так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений.

Искусство манипуляции сознанием состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

«Карфаген должен быть разрушен»

Техника повторов — еще один действенный способ манипулировать сознанием людей. Во время Пунических войн — борьбы не на жизнь, а на смерть между Карфагеном и Римом — суровый римский сенатор Катон Старший прославился усвоенной им привычкой. Выступая в римском сенате, о чем бы он ни говорил — о выборах ли в комиссию или о ценах на овощи на римском рынке, — каждую свою речь Катон неизменно заканчивал одной и той же фразой: «А кроме того, я думаю, что Карфаген должен быть разрушен!» У сенатора была цель — приучить слушателей к данной мысли. Такое многократное повторение одной и той же фразы, в конце концов действительно заставило сенаторов привыкнуть к стоящей за ней мысли настолько, что предстоящее разрушение Карфагена стало для них чем-то естественным. Над мудрым старцем сначала посмеивались. Но потом все случилось, как ему хотелось: в результате страшной кровавой борьбы Рим победил, Карфаген был стерт с лица земли, а самое место, где он стоял, распахали римскими плугами.

Противоядие: Отслеживайте оказываемое на вас давление, в том числе и технику повторов. Не давайте количеству перейти в качество, напоминая себе аргументы своей собственной позиции.

Примеры манипуляций

Использование «мнения масс»

При использовании данного приема осуществляется подбор суждений, высказываний, фраз, создающих впечатление, будто так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: «Все нормальные люди понимают, что...» или «Ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что...» и т. п. Посредством «общей платформы» у человека вызывают чувство уверенности в том, что большинство членов определенной социальной общности, с которой он себя идентифицирует или мнение которой значимо для него, принимают подобные ценности, идеи, программы и т. п.

Противоядие: Замечайте сверхобобщения. Их характеризуют слова-маркеры, такие как все, никто, всюду, нигде, всегда, никогда и тому подобные признаки работы иррациональной установки.



Манипуляция страхом

Использование людских страхов — один из самых любимых приемов манипуляторов всех типов и мастей. Очень часто они играют на недостаточной информированности человека. В детстве пугали родители: «Будешь плохо себя вести — заберет дядя милиционер», «Будешь плохо учиться — станешь дворником». Теперь начальство пугает угрозой увольнения, супруг/супруга — угрозой развода, приятели или подруги — потерей отношений. Даже телевизор пугает нас мрачными новостями, а реклама кариозными монстрами, микробами в унитазах и запахом пота.

Противоядие: Выясните, насколько реальна угроза. Уточните для себя степень и вероятность опасности, обратившись к независимым и надежным источникам информации, лучше к нескольким.

Применение средств и методов информационно-психологического воздействия для манипуляции сознанием

В качестве объектов манипуляции сознанием могут выступать социальные субъекты различного уровня общности – от индивида до общества в целом.

При манипуляции индивидуальным, групповым, массовым и общественным сознанием широко используются такие распространенные приемы как:

- обман (извращение фактов, фальсификация),
- управление восприятием (подача и/или опровержение отобранной для аудитории информации, чтобы влиять на ее эмоции, мотивы и принятие решений), а также
- различные семантические, технические, психологические и др. специфические приемы (провокация, интрига, намек и т.п.), позволяющие дезинформировать, влиять, убеждать, контролировать объект информационно-психологического воздействия.

При манипуляции сознанием прежде всего оказывается воздействие на внимание и память.

*Чтобы манипулятору убедить людей в чем-то, необходимо, прежде всего, привлечь их внимание к его сообщению, а затем переключить внимание с главного объекта на второстепенную деталь, уводя главный объект в тень.

Поэтому одним из важных моментов в любой манипуляции сознанием является («захват») аудитории – привлечение внимания людей к тому сообщению, которое им собирается послать манипулятор, удержание внимания на этом сообщении и завоевание доверия, устранение психологической защиты.

Существует много способов установления контакта с аудиторией:

- заявление о том, что отправитель сообщения входит с аудиторией в какую-нибудь общность (по социальному, национальному, культурному признаку и т. д.);
- игра на «струнах души»;
- представление идеологических сообщений в виде «запретного плода» и др.

К основным приемам воздействия на внимание при манипуляции сознанием также относятся:

1. рассеивание внимания, нарушающее устойчивость и сосредоточенность концентрации мысли на главном объекте (например, с помощью избыточности информации);
2. отвлечение внимания от главного объекта (например, показом бессмысленного видеоряда).



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Подготовить сообщения:

1. История развития информационно-психологической безопасности на территории РФ и зарубежная практика.
2. Виды психотехник и области применений
3. Манипуляции и их применение на производстве



Спасибо за внимание!