

# ПРАВДА И ЛОЖЬ В КОММУНИКАЦИОННО Й ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

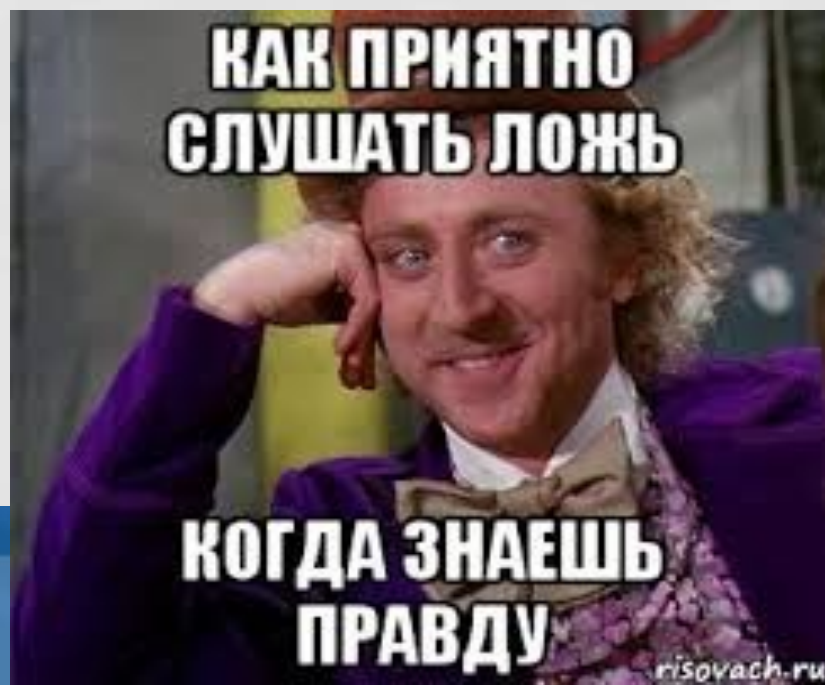


# ПРАВДА И ЛОЖЬ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

- Смыслы, которые коммуниканты сообщают реципиентам, не всегда бывают правдивыми, искренними, достоверными.
- Ложь, обман, иллюзия, коварство – это явления, существующие в социальной коммуникации.
- В эпоху каменного и бронзового века человек не знал воровства и вероломства, наивно верил каждому слову, не имел запоров на дверях. Однако в военном деле допускались провокации, засады, даже клятвопреступления (вспомним удельную Русь), а мифы, сказки и фольклор служили источниками художественного вымысла и воображаемых миров.
- Звери не предают и не обманывают друг друга; у них нет «инстинкта лжи и коварства», а разум их недостаточно развит, чтобы изобретать то, чего нет на самом деле.

*«Все люди рождаются искренними и умирают лжецами».*

Маркиз Л. Вовенарт XVIII в.



# ИСТИНА И ПРАВДА

- ИСТИНА ОБЪЕКТИВНА, отражает реальную действительность (бесстрастное отражение действительности, выражающ мир)
- Всеобъемлюща
- Объективна
- Единственная в своем роде
- ПРАВДА СУБЪЕКТИВНА (эмоционально окрашенная истина, содержащая субъективную оценку или моральное отношение общества).



# ПРАВДА

Достоверное и субъективно мотивированное сообщение коммуниканта, не противоречащее этическим представлениям реципиента.

Может представлять собой текст («сказать по правде») или действие («поступить по правде»):

- Понятие приземленное, каждодневное и рутинное
- Всегда субъективна
- Всего лишь точка зрения отдельного человека

# ПРАВДА

Фрагментарная, субъективная информация, претендующая на достоверность, но не обязательно ее несущая

# ИСТИНА

Абсолютное неоспоримое знание.

# Правда и истина. Вывод.

- Истину мы познаем, а правду понимаем (не только умом, но и чувствами).
- Правда всегда содержит зерно истины, без этого она не может быть правдой. Но этого зерна еще недостаточно.
- Правда – это такая истина, которая получила субъективную оценку, моральную санкцию общества.
- При осмыслении одной и той же истины возможно появление различных вариантов правды.



ИСТИНА ОДНА, А ПРАВДА У КАЖДОГО  
МОЖЕТ БЫТЬ СВОЕЙ

# МОТИВЫ ВЫСКАЗЫВАНИЯ ИСТИНЫ

**Мотивы обнародования истины:** очищение общественного знания от заблуждений.

**Мотивы высказывания правды** зависят от целей коммуниканта:

- *корыстная цель* (получение каких-либо благ – славы, ореола «правдолюбца», уничтожение соперника);
- *самоутверждение*, выражение своего кредо, «лучше горькая правда, чем сладка ложь»;
- *педагогическо-воспитательная цель*: искреннее убеждение, что правда будет способствовать нравственному совершенствованию реципиента;

# МОТИВЫ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

## ПРАВДЫ

**МОТИВЫ ВЫСКАЗЫВАНИЯ ПРАВДЫ** зависят от целей коммуниканта:

- *корыстная цель* (получение каких-либо благ – славы, ореола «правдолюбца», уничтожение соперника);
- *самоутверждение*, выражение своего кредо, «лучше горькая правда, чем сладка ложь»;
- *педагогическо-воспитательная цель*: искреннее убеждение, что правда будет способствовать нравственному совершенствованию реципиента;
- *самосовершенствование* посредством высказывания правды, несмотря на возможные неблагоприятные последствия.

# ПРАВДА И НЕПРАВДА

**Неправда – антипод правды**

**Разновидности неправды:**

- Заблуждение**
- Полуправда**
- Ложь**

# Разновидности неправды

**Заблуждение**, когда коммуникант верит в реальность существования чего-то, но ошибается; в результате он говорит неправду, вовсе этого не желая

# Разновидности неправды

**Полуправда** - сообщение, сочетающее верные и неверные сведения вследствие ограниченности знания, неполноты владения ситуацией, доверия ненадежным источникам, например, слухам.

# Разновидности неправды

**Ложь** – умышленное искажение сведений.

Ложь – это сказанное с намерением сказать ложь

*С формальной точки зрения* все три разновидности неправды равноценны, так как не соответствуют реальному положению дел.

*С этической позиции* ложь осуждается как аморальный поступок, а заблуждение может быть оправдано.

# В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- **Правда** используется в управлении и диалоге, имеющих мотивацию сотрудничества
- **Ложь** применяется в конфликтных ситуациях нечестного спора или корыстного управления реципиентами.



# ИСТОЧНИКИ ЛЖИ

- 1. Речь** (недостоверная коммуникационная деятельность)
- 2. Имидж партнера** (ошибочная перцепция)
- 3. Нарушение сотрудничества** (злонамеренная интеракция, коварство, т. е. участие в материальной деятельности с целью не допустить успешного ее завершения, например, шпионаж, провокация, предательство)

# ОБМАН

**Коммуникационное управление с использованием лжи или полуправды**

*мошенник-коммуникант может избегать откровенной лжи, но дать реципиенту искаженную картину действительности.*

**Например,** реципиенту сообщается полуправда с расчетом на то, что он сделает ошибочные, но соответствующие намерениям мошенника выводы.



# ОБМАН

*Успешный обман обычно основывается на эффекте обманутого ожидания. Обманщик учитывает ожидания реципиента, подбрасывая ему ложную, но ожидаемую информацию. Вспомним:*

***«Ах! Обмануть меня не трудно,  
я сам обманываться рад».***

***Обманутый в этом случае становится невольным соучастником обмана, жертвой собственных неадекватных представлений о действительности.***

# Самообман

***Иллюзия - добровольный самообман, когда реципиент соглашается верить тому, что сообщает коммуникант.***

*Если обман – это коммуникационное управление во вред реципиенту, то иллюзия – это коммуникационное управление во благо реципиента.*

*Иллюзорными, фантастическими картинками оперируют художественная литература, изобразительное искусство, опера, театр, кино, компьютерные мультимедиа. Несмотря на очевидные условности, зрители, читатели, слушатели поддаются обаянию правды искусства и наслаждаются этой «правдой».*

# 3 точки зрения на принцип

## правдивости

### 1. ИСТИНА РАДИ ИСТИНЫ

**Невозможно достичь, так как:**

- Имеются добросовестные заблуждения коммуниканта
- Субъективизм отбора фактов
- Неравноправие социальных статусов коммуниканта и реципиента
- Психологические ограничения

# 3 точки зрения на принцип правдивости

**1. ИСТИНА РАДИ ИСТИНЫ.** «Лучше горькая истина, чем сладкая ложь». (полное освобождение коммуникации от заблуждений, полуправды и лжи). Истина любой ценой.

Люди, придерживающиеся правила «истина любой ценой» в обыденной жизни часто травмируют психику других людей.

Мотивом действия правдолюба часто служит удовлетворение от якобы выполненного долга («раскрыл людям глаза»).

**Бестактность – это истина ради истины в устах глупого человека.**

# 3 точки зрения на принцип

## правдивости

### 1. ИСТИНА РАДИ ИСТИНЫ

#### Невозможно достичь, так как:

- Имеются добросовестные заблуждения коммуниканта, который может не владеть полным знанием, сам того не подозревая.
- Субъективизм отбора фактов, включаемых в сообщение (например, историки)
- Неравноправие социальных статусов коммуниканта и реципиента. Родителям на вопрос ребенка «откуда берутся дети?» не обязательно говорить чистую правду; военачальник не должен откровенно рассказывать солдатам боевую обстановку; директор фирмы не обязан раскрывать фирменные секреты и т.п.
- Психологические ограничения

# 3 точки зрения на принцип правдивости

2. **ПРАВДА И ЛОЖЬ ВО БЛАГО (этически оправданная ложь, ложь во спасение).**  
Нравственно обоснованная коммуникация. Стремление принести благо реципиенту. Проявляется в повседневном этикете и стереотипной вежливости.

Миссионеры, проповедники, гадалки и т. д.  
Древнейшая форма – миф.





# 3 точки зрения на принцип правдивости

2. **ПРАВДА И ЛОЖЬ ВО БЛАГО.** Коммуникант, сообщая известную ему правду, стремится, прежде всего, принести пользу (благо) реципиенту, руководствуясь критериями справедливости и добра, а не прямолинейным правдолюбием.

## Например:

- введение в заблуждение пациента врачом, руководствующимся медицинской этикой;
- сокрытие аварии самолета ради избежания паники;
- молчание пленного перед лицом врага.

# МИФ

- Древнейшей «ложью во благо» была мифология, которая выродилась сейчас в слухи, социальную мифологию, иногда умышленно распространяемую технологами и маркетологами.

# Воздействие мифа на массовое сознание

- **Миф убедителен**, т. к. он одновременно воздействует на эмоциональную и рациональную сферы
- Миф мобилизует на действия.  
Привлекательный частный пример, вселяющий иллюзию его общедоступности
- Миф соответствует чаяниям, ожиданиям, привычным стереотипам социальной среды.

# 3 точки зрения на принцип правдивости

## **3. ПРАВДА И ЛОЖЬ ПО РАСЧЕТУ.**

Корыстный прагматизм. Обман в корыстных, партийных, государственных интересах, но не ради этических соображений.

Правду раскрывают для того, чтобы скомпрометировать кого-либо, извлечь пользу лично для себя. Это обман в своекорыстных, партийных, государственных интересах, но не ради этических соображений.

# КОММУНИКАЦИОННОЕ НАСИЛИЕ

**Коммуникационное насилие** - не силовое (не вещественное и не энергетическое) упорядоченное воздействие на объекты, носящее антисоциальный либо антиличностный характер.

**В узком смысле** - не силовое воздействие на ментальную сферу

# КОММУНИКАЦИОННОЕ НАСИЛИЕ

Обусловленная неморальными соображениями ложь представляет собой ***коммуникационное насилие***.

**Коммуникационное насилие –  
манипуляция сознанием.**

# Манипуляция сознанием

От лат. *manipulus* – горсть  
Заключается в скрытом  
внушении массовым  
аудиториям и социальным  
группам смыслов (мнений,  
настроений, желаний),  
соответствующих  
указаниям заказчиков  
манипуляции.

Манипуляция возникает  
тогда, когда манипулятор  
придумывает за адресата  
(реципиента) цели, которым  
тот должен следовать, и  
внедряет их в его психику



# Манипуляция, агитация, пропаганда

**Агитация** – конкретное открытое действие, открытый призыв к конкретным людям сделать что-то конкретное

**Пропаганда** – распространение идей ( не призыв к конкретным поступкам). Оказывает опосредованное влияние на поступки человека.



# Характеристики манипуляции

**Давление на человека**  
(что объединяет манипуляцию с агитацией и пропагандой)

**Скрытый характер манипулирования**

**Подталкивание человека к действию или бездействию**

**Нанесение ущерба человеку, которым манипулируют**

**Получение выгоды манипулятором**

# Манипуляция сознанием

## Заказчики:

- государственные органы,
- политические партии,
- экономические компании
- проч. субъекты, располагающие достаточными денежными средствами или административным ресурсом.

## Исполнители -манипуляторы, непосредственно воздействующие на массы:

- журналисты,
- телеведущие,
- менеджеры по рекламе и связям с общественностью,
- имиджмейкеры и т. п.

# Методы манипуляции в общении

1. **Использовать слова непонятные оппоненту.**
2. **Ложь**
3. **Повторение.**
4. **Искушение**
5. **Игра на чувстве вины.**
6. **Жалость**
7. **Забота и внимание**
8. **Лесть.**
9. **Чужой Авторитет.**



Другие распространенные и относительно простые методы манипуляции — **шантаж, угрозы, запугивание, подкуп.**

## На какие чувства опирается манипуляция:

### Любовь

- Хорошее отношение обусловлено выполнением определенных требований
- Неповиновение наказывается отторжением

### Страх

- Угроза наказания или бедствий в случае невыполнения требований

### Чувство вины

- Объект воздействия вынужден оправдываться и «заглаживать вину», выполняя требования манипулятора

### Неуверенность в себе

- Манипулятор «давит авторитетом» и убеждает, что объект воздействия беспомощен и сам не справится

### Гордость и тщеславие

- Лестью вынуждает оправдывать ожидания
- Амбициозный вызов, побуждающий доказывать свою успешность и превосходство

### Жалость

- Вызвать желание помочь и вынудить сделать всё за манипулятора
- Манипулятор навязывает чувство ответственности за себя («без тебя пропаду»)

### Надежда

- Ложное обещание желанной награды в случае выполнения требований

# Манипуляция сознанием

Насилие обусловлено тем, что интересы заказчиков манипуляции вовсе не совпадают с интересами массовых аудиторий, а напротив, противоположны им.

# ФОРМЫ КОММУНИКАЦИОННОГО НАСИЛИЯ

Информационно  
е давление

Искажение  
информации

Утаивание  
информации

Незаконное  
получение  
информации

# СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО НАСИЛИЯ

Создание социальных мифов

Реклама

PR

Имиджмейкерство

СМИ



# КОММУНИКАЦИОННОЕ НАСИЛИЕ

В СМИ используется:

- Умолчание
- Селекция и искажение фактов
- Конструирование версий
- Распространение слухов



СМИ - источник достоверной информации.  
Верь им.