

ПРАВДА И ЛОЖЬ В КОММУНИКАЦИОННО Й ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

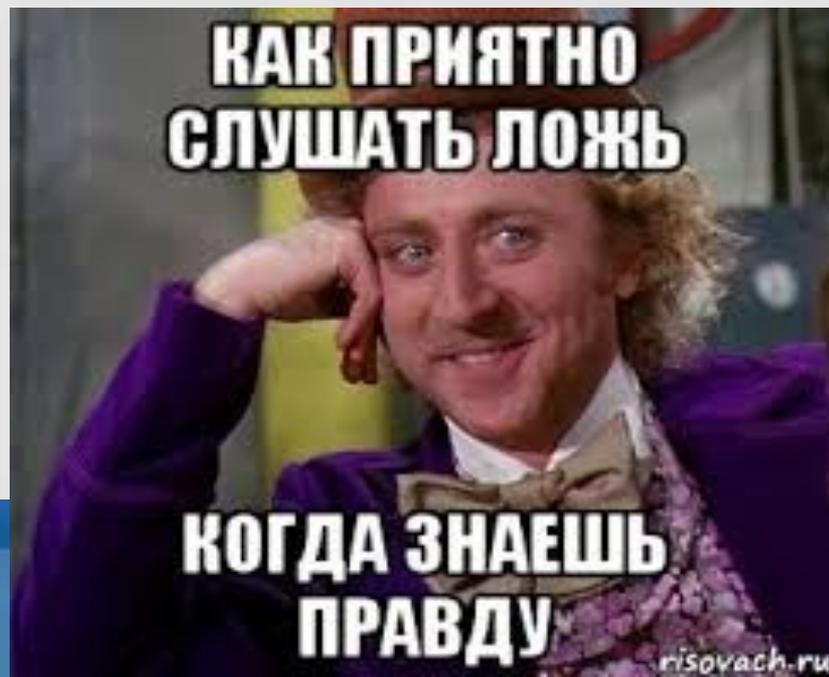


ПРАВДА И ЛОЖЬ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

- 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 правдолюбца 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

Коммуникативное 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.