

Аветисян Сергей Мартикович

канд. техн. наук, доцент, профессор АВН

Самойлов Сергей Викторович

слушатель

ФГКВОУ ВО «Военная академия ракетных войск
стратегического назначения имени Петра Великого»

Министерства обороны Российской Федерации

г. Балашиха, Московская область

КОММУНИКАТИВНЫЕ СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИЙ СОЗНАНИЕМ ПРИ ПОМОЩИ ТЕХНИК ВНУШЕНИЯ И ЗАРАЖЕНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются феномены коммуникативного влияния посредством применения техник заражения и внушения. Наглядный пример механизмов работы которых раскрывается в ходе проведения ряда экспериментов, направленных на демонстрацию проявления эффектов Ореола, Бармуна-Фишера и личной роли суггестора. Также показан механизм работы эффекта заражения в малой социальной группе.

Ключевые слова: информационно-психологическое воздействие, заражение, внушение, эффект ореола, эффект Барнума.

Современная наука выделяет большое количество видов коммуникации, классифицируя ее по содержанию, способам распространения и подачи информационного контента, по масштабности и географии охвата, характеру протекания, по типу отношений и т. д. В основе любой коммуникации лежит социальный, коллективный характер ее участников, поскольку ничто живое не появляется и не живет в полном одиночестве. Любой акт коммуникации всегда опосредован наличием минимум двух участников – это актер (тот, кто продуцирует речевое воздействие) и реципиент (субъект, на которого направлено действие). Коммуникация – процесс, имеющий обратную связь, поэтому актер и реципиент в ходе взаимодействия могут меняться ролями.

Наряду с многообразием форм коммуникации существует определенный фундаментальный набор коммуникативных жанров, которые соответствуют типам дискурсов, свойственным различным социальным полям. Английский лингвист Дж. Остин разделил все анонсирующие сообщения на перформативные и констатирующие. Если задача первых – побудить объекты коммуникации к изменению поведения, установок и т. д., то вторые сообщения нацелены на формирование речемыслительной картины мира в сознании реципиента информации [1].

Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе и стимулирует какое-то действие. Стимуляция может быть различной: активация – побуждение к действию в заданном направлении; интердикция – побуждение, не допускающее, наоборот, определенных действий, запрет нежелательных видов деятельности; дестабилизация – рассогласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности.

Констатирующая информация выступает в форме сообщения, она имеет место в различных образовательных системах и не предполагает непосредственного изменения поведения.

Следует отметить, что практически любой акт коммуникации в большинстве случаев носит стимулирующее, манипулятивное воздействие. Даже, на первый взгляд информация, кажущаяся констатирующей, способна в той или иной степени изменить взгляды, нормы и формы поведения реципиента.

Манипуляция в нашей жизни имеет двойное значение. Само понятие манипуляции для обычного восприятия зачастую имеет негативный оттенок.

Манипуляция неоднократно становилась предметом научных исследований в философии, психологии, политологии, социологии, лингвистики, журналистики, маркетинге. В рамках каждой из наук выявлялись основные характеристики, признаки, способы, средства и приемы, присущие манипулятивному воздействию. Формальное закрепление результаты научных изысканий получили в работах Б.Н. Бессонова, С.И. Виноградова, Л. Войтасика, В.П. Даниленко, Е.В. Доценко, Ю.А. Ермакова, О.С. Иссерса, С.Г. Кара-Мурза, В.И. Максимова,

И.А. Стернина, А.М. Цуладзе, В.П. Шейнова, R. Harris, P. Hofer, L. Proto, J. Rudinow и многих других российских и зарубежных авторов, специализирующихся в разных областях знания [2].

Так, в словаре русского языка С.И. Ожегова манипуляция означает проделку, махинацию. Американский психолог и психотерапевт Э. Шостром считает, что «в каждом из нас живет манипулятор, который бесконечно применяет фальшивые трюки с тем, чтобы добиться для себя того или иного блага» [3]. Психолог Дж. Рудинов определяет манипуляцию как скрытое влияние на совершение выбора, как побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого [4]. Следовательно, обязательным условием манипуляции является искусность воздействия, которая и обеспечивает иллюзию самостоятельности решений у адресата.

Манипуляция всегда связана, как минимум, с двумя участниками взаимодействия, поэтому ее однозначно можно детерминировать как тип коммуникативного процесса. При отсутствии потребности коммуницировать (любым образом) манипуляция не могла бы иметь место. Жертвой информационно-психологического воздействия человек становится только тогда, когда выступает как ее соавтор, соучастник. Если же реципиент после полученных сообщений (скрытых и явных) перестраивает свою систему ценностей, отдельные воззрения, мнения, настроения, цели, начиная действовать по новой программе, – манипуляция состоялась.

В практике информационно-психологических войн существует множество приемов манипулятивного воздействия, базирующихся на ряде механизмов социально-психологического воздействия, направленных на прицельную работу с психологическими изъянами личности. К таким механизмам можно отнести убеждение, внушение, заражение и подражание. Все перечисленные феномены являются категориями социальной психологии и получили достаточно глубокое осмысление их природы, сущности, возникновения и проявления. Форма воздействия может быть как вербальной (словесной) и невербальной (жесты, мимика, поза и т. д.).

В данной статье остановимся на таких эффектах, как эффект Ореола, эффект Барнума, а также рассмотрим пример работы эффекта заражения в коллективе. Авторами статьи в рамках курса «Основы информационного психологического воздействия и медиатехнологий», читаемого слушателям II курса специальной группы (офицеры), обучающихся по программе магистерской подготовки, был подготовлен и проведен ряд психологических экспериментов, имеющий целью показать механизмы работы гало-эффекта, навешивания ярлыков, эффекта Барнума и коллективного заражения.

В ходе проведения эксперимента, касающегося гало-эффекта и навешивания ярлыков, слушателям предлагалось по имеющимся у них фотографиям (на бумажных носителях) дать психологический портрет личности. Каждому участнику была выдан материал, содержащий фотографию и краткое описание личности. Объект, изображенный на фотографии, был у всех одинаковый, при этом его описание отличалось и имело нейтральную, негативную или же позитивную окраску. Там самым преподаватель умышленно «приклеил» ярлыки к образу «героя», вынуждая слушателя прислушаться к уже имеющемуся авторитетному мнению.

Обработка результатов показала, что все слушатели так или иначе сформировали свое мнение (психологический портрет по фотографии) под воздействием тех факторов, которые были им предложены, не подвергая их какой-либо проверке и критическому анализу. Лишь та группа офицеров, которая получила фотографию без дополнительного описания, попыталась найти дополнительные данные по объекту, а также более глубоко описать личность и сформировать свой портрет по чертам лица человека, изображенного на фотографии.

Следующий эксперимент был направлен на демонстрацию того, что всем людям, даже весьма скептически настроенным и критически мыслящим, приятно слушать, что о них думают другие. Эффект Барнума – это социально-психологический феномен, заключающийся в том, что люди склонны больше верить положительным характеристикам своих качеств, чем отрицательным. Важный фактор действия эффекта Барнума состоит в том, что большинство людей легко

принимают комплименты, но при этом относятся с сомнением к критическим высказываниям в свой адрес. Манипулятивный дискурс не должен состоять из одних восхвалений. Допустимы и указания на некоторые простительные недостатки характера. Согласно наблюдениям З. Фрейда человеку свойственно помнить положительные высказывания о себе и своём будущем и забывать отрицательное [5, с. 84].

В рамках занятий со слушателями был проведен классический эксперимент, который в 1948 году провел психолог Бертрам Форер. Слушателям были предложены специальный тест, результаты которого позволили бы сделать выводы о их личностных качествах. Каждый из испытуемых получил абсолютно одинаковый текст: *«Вы очень нуждаетесь в том, чтобы другие люди любили и восхищались Вами. Вы довольно самокритичны. У вас есть много скрытых возможностей, которые Вы так и не использовали себе во благо. Хотя у Вас есть некоторые личные слабости, вы, в общем и целом, способны их нивелировать. Дисциплинированный и уверенный с виду, на самом деле Вы склонны волноваться и чувствовать неуверенность. Временами Вас охватывают серьёзные сомнения, приняли ли Вы правильное решение или совершили ли правильный поступок. Вы предпочитаете некоторое разнообразие, рамки и ограничения вызывают у Вас недовольство. Также Вы гордитесь тем, что мыслите независимо; Вы не принимаете чужих утверждений на веру без достаточных доказательств. Вы поняли, что быть слишком откровенным с другими людьми – не слишком мудро. Иногда Вы экстравертны, приветливы и общительны, иногда же – интровертны, осторожны и сдержанны. Некоторые из Ваших стремлений довольно нереалистичны. Одна из Ваших главных жизненных целей – стабильность».*

Усиление воздействия было достигнуто посредством обращения по имени и отчеству в начале текста: *«Уважаемый Виктор Анатольевич, ...»*. Этим авторы хотели еще больше подчеркнуть индивидуальность обращения к каждому слушателю.

После ознакомления с текстом каждый слушатель должен был оценить степень его достоверности по десятибалльной шкале; средняя оценка составила 9,2.

Эффект Барнума всегда будет давать положительные результаты со значеннями, стремящимися к верхнему пределу оценочной шкалы в тех случаях, когда объект воздействия однозначно считает, что имеет дело с авторитетным источником, в тексте присутствуют расплывчатые и абстрактные формулировки и льстивые утверждения и он (объект) является центром, к которому направлено обращение, выделяется его индивидуальность.

Что касается третьего эксперимента, то он был связан с другим механизмом воздействия, а именно с механизмом заражения. Слушатели получили представление о том, как могут работать механизмы заражения и что такого рода манипуляции вполне могут быть реализованы среди, казалось бы, психологически устойчивых и критически мыслящих индивидов.

В рамках данного эксперимента было выделено 2 слушателя, над которыми и ставился эксперимент. Стоит оговориться сразу, что испытуемые были выбраны случайным образом. Остальная часть группы была посвящена в суть опыта, который состоял в том, что по специальному звуковому сигналу в ходе проведения лекционного занятия вся группа встает и занимает стойку «смирно», после чего садится на свои места. При этом все проходило в атмосфере обычного повседневного аудиторного занятия, к которому они уже давно привыкли. Целью эксперимента было показать, что остальные слушатели группы, не знающие о сути эксперимента, должны были поддаться эффекту заражения и начать выполнять те же действия.

В ходе проведения эксперимента оба испытуемых уже после третьего повторения сигнала начали выполнять аналогичные действия, ориентируясь на действия своих коллег. После 5–6 повторения от слушателей, которые не были в курсе эксперимента, все же последовал вопрос о происходящем. При этом они не смогли четко ответить на вопрос преподавателя, что их заставило копировать действия окружающих, лишь сообщая, что «так все же встали и я встал». Полученные результаты еще раз подтверждает социальную сущность человека, что человек существо коллективное, которое на подсознательном уровне (на уровне инстинктов) боится остаться вне социума.

Так, например, французский психолог Гюстав Лебон писал: «Заражаемость есть легко констатируемый, но необъяснимый феномен, который следует причислить к феноменам гипнотического рода <...> В толпе заразительно каждое действие, каждое чувство, и притом в такой сильной степени, что индивид очень легко жертвует своим личным интересом в пользу интересов общего. Это – вполне противоположное его натуре свойство, на которое человек способен лишь в качестве составной части массы» [6, с. 24].

Подводя итог, следует сказать, что в ходе любых видов коммуникации всегда присутствует элемент манипуляции, поскольку коммуникация по своей сути направлена не на простое донесение фактов или информирование оппонента, а на изменение его мнения по проблеме, формирование у него иных взглядов и ценностей. При этом в ходе экспериментов слушателям было продемонстрировано то, какую роль играет личность суггестора, его авторитет и положение в обществе.

Список литературы

1. Кирия И.В. История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
2. Сур Е.И. Манипуляция: понятие, основные признаки и структура / Е.И. Сур // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – №3. – С. 143–146.
3. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Э. Шостром. – Минск, 1992.
4. Rudinow J. Manipulation // Ethics, Vol. 88. July 1978, 4. P. 338.
5. Гримак Л.П. Моделирование состояний человека в гипнозе / Л.П. Гримак. – М., 1978. – 298 с.
6. Психология масс / Д.В. Ольшанский [и др.]. – СПб.: Питер, 2001. – 363 с.