

ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПИ (филиал) ДГТУ в г. Таганроге
Кафедра «Машиностроение»

**Учебно-методическое пособие
по выполнению практических
работ**
по дисциплине

**«Безопасность
жизнедеятельности»**

Автор
Толмачёва Л.В.

Ростов-на-Дону, 2026

Аннотация

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» (раздел «Методы и формы информационно-психологического воздействия на человека») предназначено для обучающихся по направлениям подготовки:

15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств», 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника», 22.03.02 «Металлургия», 38.03.1 «Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция».

Автор

канд. тех. наук, доцент кафедры «Машиностроение»
Толмачёва Л.В.



Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретическая часть.....	5
1.1 Человек в современном информационном мире....	5
1.2 Виды психологического воздействия на человека Информационно-психологические воздействия техническими средствами массовой коммуникации.....	8 16
1.4 Приёмы манипулирования информацией.....	19
1.5 Теории массовой коммуникации.....	22
1.6 Методы убеждения и внушения.....	25
1.7 Способы и приемы внушающего воздействия.....	20
1.8 Эффекты психологического воздействия.....	32
1.9 Распространение слухов, сплетен и мифов.....	34
1.10 Методы информационно-психологического воздействия, используемые в рекламах.....	37
1.11 Последствия воздействий средств массовой информации (СМИ).....	40
2 Практическая часть.....	42
2.1 Психодиагностические методики.....	42
2.2 Контрольные вопросы и тестовые задания.....	53
Перечень рекомендуемых информационных ресурсов...	57

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» является базовой, после изучения которой обучающийся приобретает те знания и практические навыки, которые необходимы ему для успешного и безопасного существования и осуществления производственной и экономической деятельности в течение всей его жизни. По курсу «Безопасность жизнедеятельности» рассматривается целый ряд важнейших тем и разделов, один из которых «Методы и формы информационно-психологического воздействия на человека». По данной теме обучающиеся изучают теоретические вопросы и выполняют практические задания.

Данное учебно-методическое пособие составлено таким образом, чтобы обучающиеся, изучив теоретический материал, могли закрепить его на практике, выполнив практические задания и решив соответствующие задачи. В пособии представлены контрольные вопросы и образцы тестов для самоподготовки и проверки полученных знаний.

Раздел «МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА»

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Человек в современном информационном мире

Необходимую информацию человек получает из непосредственного опыта, личного общения, из разнообразных источников информации (книги, радио, телевидение, журналы, газеты и др. источники). В современных условиях закономерностью общественного развития становится преобладание и увеличение доли информации, получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта или личного общения.

Информационное воздействие на психику человека или, другими словами, информационно-психологическое воздействие оказывается на людей в течении всей жизни. Этому воздействию человек подвергается в различных ситуациях. Для их обозначения можно, использовать следующие термины: «коммуникативные» или «коммуникационные ситуации», а при подчеркивании ведущей роли информационного взаимодействия называют информационно-коммуникативными или информационно-коммуникационными ситуациями.

Под коммуникацией в социальной психологии понимается передача информации, сообщений, разнообразных сведений. Коммуникация возможна не только между людьми, но и между человеком и машиной, а также неодушевленными объектами и различными живыми организациями.

По своему содержанию коммуникационный процесс представляет собой в основном обмен вербальной и невербальной информацией между людьми. Главной его целью должно являться обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений. В

коммуникационном процессе выделяются обычно четыре основных элемента:

- отправитель – лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее её;
- сообщение – собственно сама информация, закодированная с помощью знаков и символов;
- канал – средство передачи информации;
- получатель – лицо, которому предназначена информация и которое воспринимает и интерпретирует ее.

Отправитель и получатель могут обозначаться, соответственно, как субъект и объект коммуникации. При взаимной коммуникации они одновременно выступают как субъекты и объекты коммуникации. По направленности коммуникаций и соотношению их субъектов и объектов можно разделить все коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, на три основные группы.

В первую группу входят совокупность коммуникативных ситуаций межличностного взаимодействия, т.е. таких ситуаций, в которых происходит непосредственное общение и обмен информацией, как говорят, «лицом к лицу», а также опосредованно (телефон, почта, телеграф, факсимильная связь и т.п.). В этих ситуациях человек выступает одновременно и субъектом, и объектом коммуникации, осуществляется двухсторонний коммуникационный процесс. Межличностные коммуникативные ситуации подразделяются по содержанию или характеру социальных связей на: - общественно-политические; - профессионально-деловые; - социокультурные; - семейно-родственные; - социально-бытовые; - дружеские; - случайные.

Во вторую группу входят коммуникативные ситуации, определяемые нахождением человека в составе определенной общности людей, на которую оказывается непосредственное информационно-психологическое воздействие некоторым коммуникатором – личностью или группой (оратор,

президиум и т.п.). Такие ситуации обозначают как контакт-коммуникационные ситуации. В них осуществляется в основном односторонняя непосредственная коммуникация по типу «коммуникатор – общность людей» – проведение собраний, совещаний, митингов, зрелищных мероприятий и т.п.

В третью группу объединяются коммуникативные ситуации, в которых на человека воздействуют средства массовой коммуникации. В этих ситуациях осуществляется односторонняя опосредованная коммуникация по типу «СМК (средство массовой коммуникации) - человек (аудитория)». Их можно обозначить как масс-коммуникационные ситуации – просмотр телепередач, прослушивание радиопрограмм, чтение газет, журналов, различных печатных изданий, взаимодействия с разнообразными информационными системами и т.п. Массовая коммуникация осуществляется с использованием специальных средств подготовки и передачи информации, средств массовой информации или масс-медиа. Кроме этого, периодические издания в целом иногда называют журналистикой. Но обычно под журналистикой понимается литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. Содержание этой деятельности составляет сбор, обработку и распространение актуальной, социально значимой информации.

Развитие технического прогресса, появление современных технических средств для сбора, переработки и распространения информации произвело революцию в сфере массовой коммуникации, а людей, контролирующую индустрию массовой информации, вывело на уровень так называемой четвертой власти, не требующей ни всеобщих выборов, ни утверждения правительством или парламентом.

Во всех случаях информация в сочетании с имеющимся на данный момент контекстом призвана вывести индивидуальное, массовое сознание на определенные действия. Планировщики информации имеют в наличии контекст и

четкое представление о желаемом действии, поэтому они имеют возможность подобрать именно ту информацию, которая сработает в роли определенного «триггера».

1.2. Виды психологического воздействия на человека

Психологическое воздействие подразделяется на следующие виды: информационно-психологическое, психогенное, психоаналитическое, нейро – лингвистическое, психотронное, психотропное.

1. *Информационно-психологическое воздействие* (часто его называют информационно – пропагандистским, идеологическим) – это воздействие словом, информацией.

Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно оно вызывает у людей положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

2. *Психогенное воздействие* является следствием

а) физического воздействия на мозг индивида, в результате которого наблюдается нарушение нормальной нервно – психической деятельности. Например, человек получает травму головного мозга, в результате которой он теряет возможность рационально мыслить, у него пропадает память и т.п. Либо он подвергается воздействию таких физических факторов (звука, освещения, температуры и др.), которые через определенные физиологические реакции изменяют состояние его психики;

б) шокового воздействия окружающих условий или каких-то событий (например, карантин массовых разрушений, многочисленных жертв и т.п.) на сознание человека, в результате чего он не в состоянии рационально действовать, теряет ориентацию в пространстве, испытывает аффект и депрессию, впадает в панику, в ступор и т.д.

Чем менее подготовлен человек к психотравмирующим воздействиям окружающей действительности, тем

более резко выражены его психические травмы, получившие название психогенных потерь. Частым, но весьма показательным случаем психического воздействия выступает влияние цвета на психофизиологические и эмоциональные состояния человека.

Так, экспериментально установлено, что при воздействии пурпурного, красного, оранжевого и желтого цветов учащается и углубляется дыхание и пульс человека, повышается его артериальное давление, а зеленый, голубой, синий и фиолетовый цвета оказывают обратный эффект. Первая группа цветов является возбуждающей, вторая – успокаивающей.

Установлена тесная взаимосвязь, существующая между цветом и звуком. Так, цветами, соответствующими ровным интонациям человеческого голоса, являются зеленый и фиолетовый. Они связываются с незначительной экспрессией. Желтый, черный и красный цвета, напротив несут в себе весьма сильный эмоциональный заряд. Красный и желтый цвета связываются с голосами дикторов, находящихся в состоянии положительного настроения. Голоса людей, пребывающих в состоянии депрессии, апатии и тревоги, устойчиво ассоциируются с серым, синим и коричневым цветами.

Определенные сочетания цветов оказывают вполне определенное эмоциональное воздействие. Например, использование взаимодополняющих цветов создает гармонию и доставляет максимум удовольствия. В свою очередь, неправильная цветовая комбинация способствует возникновению беспокойства и вызывает противоположные чувства. Кстати, принцип воздействия цветowych пятен, встроенных в компьютерный вирус, используется для разработки некоторых способов применения психотронного оружия.

Главная цель использования цвета при психологическом воздействии - правильное оформление информационно – пропагандистских материалов. Дополняя и эмоционально

обогащая гаммой цветов их содержание, удается провоцировать определенные реакции объекта. Использование правильно подобранной цветовой гаммы позволяет создать нужный эмоциональный фон, благоприятствующий восприятию и усвоению текста. Неправильно подобранные по отношению к содержанию цвета вызывают диссонанс эмоционального восприятия. В таких случаях отрицательная реакция на цветовую комбинацию может распространиться и на содержание текста, и на тех людей, которые его подготовили. Этим пользуются специалисты психологической войны, а также непорядочные люди и продажные средства массовой информации.

3. *Психоаналитическое (психокоррекционное) воздействие* – это воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами, особенно в состоянии гипноза или глубокого сна. Существуют также методы, исключаящее сознательное сопротивление, как отдельного индивида, так и группу людей в бодрствующем состоянии. В частности, в процессе звукового управления психикой людей и их поведением словесные внушения (команды) в закодированной форме выводятся на любой носитель звуковой информации (аудиокассеты, радио или телепередачи, шумовые эффекты). Человек слушает музыку или шум прибора в комнате отдыха, следит за диалогами персонажа фильма, и не подозревает, что в них содержатся не воспринимаемые сознанием, но всегда фиксируемые подсознанием команды, заставляющие его впоследствии делать то, что предписано.

4. *Нейролингвистическое воздействие* (НЛП – нейролингвистическое программирование) – вид психологического воздействия, изменяющий мотивацию людей путем введения в их сознание специальных лингвистических программ. При этом основным объектом воздействия является нейрофизиологическая активность мозга возникшие благодаря ей эмоционально-волевые состояния. Главным средством воздействия выступают специально подобранные

вербальные (словесные) и невербальные лингвистические программы, усвоение содержания которых позволяет изменить в заданном направлении убеждения, взгляды и представления человека (как отдельного индивида, так и целых групп людей). Субъектом нейролингвистического воздействия выступает специалист (инструктор).

Инструктор сначала выявляет находящиеся в психике противоречивые (конфликтующие) взгляды и убеждения, а также возникающие из-за этого и беспокоящие людей отрицательные эмоциональные состояния (переживания, настроения, чувства). На следующем этапе он посредством специальных приемов помогает им осознать дискомфортность их реального состояния (социально – экономического, культурного, физического и как следствие – психологического) и вносит изменения в сознание, заставляющие людей по-другому воспринимать жизненные ситуации и строить отношения с другими людьми.

После того, как под воздействием инструктора человек «понял», что ему «требуется», он самостоятельно (но под влиянием заложенного в его сознание стереотипа восприятия) начинает собирать информацию о своей повседневной деятельности, о своих состояниях и переживаниях. Сравнивая свое реальное, присутствующее в данный момент состояние с желаемым (возможным), он определяет, какие свои ресурсы ему нужно мобилизовать и что конкретно надо сделать, чтобы достичь комфортности чувств и настроений.

Формула изменений в психике объекта под влиянием инструктора схематично выглядит следующим образом (рис. 1).

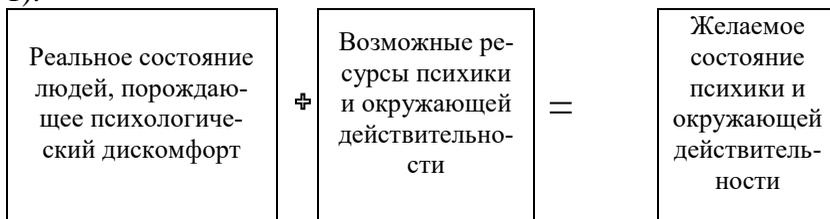


Рисунок 1 - Формула изменений в психике объекта

В ходе нейролингвистического программирования обычно используют эффекты «зеркального отображения», «синхронизации» и «психологической сигнализации».

«*Зеркальное отображение*» - это прямое, но крайне редко осмысливаемое заимствование (копирование поз, жестов, характерных движений, интонаций, диалектических либо жаргонных особенностей речи, усиливающее взаимосвязь и взаимовлияние людей друг на друга.

«*Синхронизация*» - это взаимная подстройка телесных ритмов (включая ритм дыхания) слушающим и говорящим субъектом. Известно, что люди во время разговора как бы «подтанцовывают» своим телом в такт собственной речи для придания ей большей выразительности. При этом слушатель тоже совершает микро-движения в такт, ритму голоса собеседника, обеспечивая тем самым невидимую, но подсознательно ощущаемую эмоциональную взаимосвязь с ним. Синхрония максимальна, если общающиеся находятся в состоянии согласия или диалога между собой. И она минимальна при споре и конфликта между ними. Когда внимание рассеивается, синхронизация тоже прерывается. Человек, знающий особенности подобной синхронии, может использовать их для воздействия на других людей тем самым, обеспечивая свое преимущество в процессе общения и оказывая нужное ему психологическое влияние.

«*Психологическая сигнализация*» - это взаимосвязь, существующая между положением глаз субъекта и сенсорными процессами, отвечающими за прием и переработку поступающей в его мозг информации. В частности, когда человек - правша смотрит вверх и налево, он активизирует свою визуальную, зрительную память. Если глаза направлены вверх и на право, это сигнализирует о конструировании мозгом нового зрительного представления или образа. Если глаза человека ориентированы преимущественно в

горизонтальном направлении – значит, он контролирует пространство перед собой и находящихся там людей или объекты, подлежащие вниманию. Если глаза ориентированы вниз и налево, в этом случае мозг правши занят главным образом вводом тактильной информации. Наконец, взгляд вниз и направо, сигнализирует о преимущественном осуществлении внутреннего диалога. Инструктор интерпретирует эти движения глаз собеседника и строит свою речь так, как нужно для достижения его целей.

Психоаналитические и нейролингвистические виды воздействий полезны тогда, когда они используются в гуманитарных целях. Если же их применяют для обеспечения своего господства, то они являются психологическим насилием над людьми.

5. *Психотронное (парапсихологическое, экстрасенсорное) воздействие* – это воздействие на других людей, осуществляемое путем передачи информации через нечувственное (неосознаваемое) восприятие.

В данной связи необходимо отметить, что телевизионные и другие массовые сеансы якобы экстрасенсорного воздействия (например, Кашпировского, Чумака и др. «волшебников») являются яркими примерами самого обыкновенного обмана. Отчасти здесь имеет место массовый гипноз, но в гораздо большей мере – массовая истерия и массовое психическое заражение.

Что же касается психотропных средств, то известны факты работ по созданию генераторов высокочастотной и низкочастотной кодировки мозга, биолокационных установок, по использованию химических и биологических средств в целях стимулирования определенных психологических реакций. Психотроника ориентируется преимущественно на методы, связанные с применением технических средств воздействия на сознание, например, упомянутых генераторов. Например, они используют эффект, вызываемый цветовыми пятнами, встроенными в компьютерный вирус,

обозначенный апокалипсическим «числом зверя» - 666 (V666). Этот вирус способен негативно воздействовать на психофизиологическое состояние оператора персональной ЭВМ (вплоть до смертельного исхода). Принцип его действия основан на феномене так называемого 25- го кадра, являющегося весьма мощным средством внушения.

«Феномен 25-го кадра» связан с тем, что человек имеет не только сенсорный (осознанный) диапазон восприятия, но и субсенсорный (неосознанный), в котором информация усваивается психикой, минуя сознание. Например, если в течении фильма к 24-м кадрам в секунду добавить еще один 25-й – совершенно иной информации, то зритель его не замечают, но на их эмоциональное состояние и поведение он ощутимо воздействует. Многочисленные эксперименты показали, что в течение одной секунды в центре головного мозга успевают принять и обработать 25-й сигнал. Более того, информация, предъявляемая в субсенсорном режиме восприятия, усваивается человеком с эффективностью, превышающую обычную норму. Ученые связывают это с тем, что примерно 97 % психической деятельности «среднего» человека протекает на уровне подсознания и только 3%- в осознаваемом режиме.

Итак, V666 выдает на экран монитора в качестве 25-го кадра специально подобранную цветовую комбинацию, погружающую человека в своего рода гипнотический транс. Через определенные промежутки времени картинка меняется. По расчетам создания вирусов, подсознательное восприятие нового изображения должно вызывать изменение сердечной деятельности: ее ритма и силы сокращений. В результате появляются резкие перепады артериального давления в малом круге кровообращения, которые приводят к перегрузке сосудов головного мозга человека. По данным специального исследования, за последние несколько лет только в странах СНГ зафиксировано 46 случаев гибели операторов, работающих в компьютерных сетях, от подобного вируса.

6. *Психотропное воздействие* – это воздействие на психику людей с помощью медицинских препаратов, химических или биологических веществ. Чтобы заставить человека делать то, что он сделать не хочет, совсем не обязательно хирургическим путем изменять строение его головного мозга или принуждать его силой. Нужно только правильно подобрать препараты и соответствующим образом их применить.

Сильно воздействуют на психику некоторые пахучие вещества. Американский психиатр А. Хирш достаточно давно установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека, как только люди чувствовали голод, Хирш разрешал им есть, но предлагал при этом понюхать специальный ароматизатор. Чем чаще испытываемые нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько интенсивно, что их пришлось вывести из эксперимента. И, наконец, исследователь установил, что запахи влияют на производительность труда.

По его мнению, запах – это что-то вроде пульта управления, который руководит человеческими эмоциями и через них поступками людей. С помощью запахов можно повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или наоборот – усыплять. Установлено, что некоторые запахи снимают депрессию у больных, улучшают их настроение. Клинические эксперименты показали, что аромат лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляет активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкое кофе. Сила запахов имеет научно объяснение: в человеческом мозге есть определенные отделы, отвечающие за восприятие запахов, обработку информации о них и хранении ее в памяти. Образно выражаясь, запах – это вечно открытые ворота души, которые не поддаются логическому контролю. Поэтому, применяя запахи для воздействия на людей, мы

бьем в самое слабое место их психики. Чем и пользуются специалисты психологической войны.

1.3. Информационно – психологические воздействия техническими средствами массовой коммуникации

Технические средства массовой коммуникации нельзя рассматривать как равноценные. На практике три наиболее распространенных таких средства - радио, телевидение и пресса - имеют свои особые, причем достаточно различные функции. *Радио, телевидение и пресса* отвечают на три принципиально разных вопроса и, в соответствии с этим отражают каждый свой аспект освещаемого события. Радио отвечает на вопрос «что?» - что случилось? Телевидение отвечает на вопрос «как?» - как случилось то, о чем уже сообщило радио. Наконец, пресса отвечает на вопрос «почему?» - почему именно случилось именно то, о чем рассказало радио, и именно так как это показало телевидение. Таково сложившееся между ними объективное «разделение труда». Соответственно, только полный, комплексный, системный ответ, состоящий из трех названных взаимодополняющих «подответов», в состоянии реально дать объемную полноценную картину того, что же действительно произошло.

Радио. Преимущества радио состоят прежде всего в наибольшей оперативности технической простоте формирования и распространения сообщения. В связи с этим радио неизбежно опережает все иные средства массовой информации. В современном мире радио является одним из наиболее доступных средств именно широкой, массовой информации - прежде всего, для менее образованной и, следовательно, менее обеспеченной аудитории.

Разумеется, специфика радио связана и с определенными объективными недостатками. Радиосообщения воспринимаются исключительно на слух. Слишком большое количество фактов, деталей, цифр затрудняет восприятие — возникает эффект взаимной интерференции слишком детализированной информации. Кроме того, из результатов

специальных экспериментов известно, что на слух вообще воспринимается и запоминается не более 20 % информации: как правило, улавливается лишь самое главное, прежде всего тема сообщения. Кстати, именно поэтому в радиосообщениях рекомендуется несколько (до пяти) раз повторять основные моменты, подбирая разные слова для выражения одного и того же содержания.

Еще один объективный недостаток заключается в том, что к радиопередаче практически невозможно «возвратиться» - нельзя «переспросить» радиоприемник. В силу быстрого темпа передачи новостных сообщений их практически нельзя записать, чтобы обдумать на досуге или поделиться ими со знакомыми. Еще один недостаток состоит в том, что радиостанции редко имеют постоянную аудиторию - она меняется даже в течение дня. Поэтому на радио редки серийные программы, рассчитанные на длительную коммуникативную связь с одной и той же общностью.

Тем не менее, неоспоримые преимущества радио, делающие его уникальным средством массовой информации. - это оперативность и эмоциональность, а также то, что в техническом отношении радиосообщения практически не знают ни границ, ни расстояний. Радио, как известно, можно одновременно слушать и в Арктике, и в Антарктиде.

Телевидение. Главное преимущество телевидения заключено в самой его природе — это наличие «картинки», видеоряда. Именно это придает телевизионному воздействию огромную, ничем несравнимую эмоциональную силу. Сочетая зрительные и слуховые образы, показывая события или явления в динамике, в движении, в развитии, телевидение оказывается наиболее заразительным средством во всей системе массовой коммуникации.

В силу данного основного преимущества телевидение может не просто создавать у зрителя всем известный «эффект присутствия». Наблюдая за развитием событий на телеэкране, зритель часто отождествляет себя с очевидцем или

даже участником события. Так достигается самый главный психологический эффект идентификации телеаудитории с происходящими, событиями и их героями. В отличие от рациональной логики, здесь действует эмоциональная «психологика». Безусловно, телевидение имеет свои объективные недостатки. Пока оно все еще далеко не столь оперативно, как радио, - телевизионная съемка, транспортировка кассет, монтаж требуют времени. В техническом плане телевидение менее доступно как в территориальном, так и в финансовом отношении (цены на телевизоры). Свою оборотную сторону имеет и суперэмоциональность телевидения. Понятно, что она неизбежно идет в ущерб аналитичности, осмысленности его программ. Тем не менее, в целом уникальные достоинства телевидения не просто перевешивают его недостатки - они делают его основным средством массовой коммуникации в современном мире.

Печать. Понятно, что газета еще больше уступает в оперативности радиосообщению, чем телевидение. Поэтому обычно радио первым, хотя и в самой краткой форме, сообщает о том, что случилось. Несколько отставая по времени, телевидение демонстрирует, как это произошло. И только на следующий день, а то и позже, читатель наконец получит газету, в которой прочтет аналитический комментарий, разъясняющий, почему произошло именно то, а не совершенно иное. Аналитичность - важнейшее преимущество прессы. Если телевидение работает вроде бы «для всех», радио — как бы для «ленивых и торопящихся», то газета — исключительно «для умных» или желающих быть таковыми. Хотя, разумеется, аналитичность прессы также имеет свою оборотную сторону: газета значительно уступает и радио, и телевидению в эмоциональности воздействия на аудиторию.

Пресса имеет целый ряд своих преимуществ. К печатному слову можно всегда вернуться, подумать над ним. Можно передать газету друзьям и знакомым, а потом

обсудить с ними прочитанное. Можно просто вести досье. Важным преимуществом является то, что газеты, как правило, имеют стабильную аудиторию — просто в силу наличия подписки на них. Соответственно, возникает важный фактор регулярности воздействия прессы на конкретную, «свою» аудиторию. Таким образом, в целом, уступая в оперативности, эмоциональности, доступности и целом ряде других моментов, печатная пресса выигрывает в другом: в аналитичности, которая связана с прочностью воздействия. Технические средства (каналы) массовой коммуникации имеют свои и достоинства, и недостатки. Поэтому нельзя выбрать один-единственный канал и ограничиться им. Только совокупное использование всех средств коммуникации позволяет быть максимально эффективными как для коммуникатора, так и для аудитории.

1.4. Приемы манипулирования информацией

Манипулирование — это способ психологического воздействия, нацеленный на изменение направления активности других людей, осуществляемый настолько искусно, что остается незамеченным ими. Манипуляция сознанием — это своеобразное господство над духовным состоянием людей, управление путем навязывания людям идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия. Выделяют 3 уровня манипулирования:

- первый уровень — усиление существующих в сознании людей нужных манипулятору идей, установок, мотивов, ценностей, норм;

- второй уровень — связан с частными, малыми изменениями взглядов на то или иное событие, процесс, факт, что также оказывает воздействие на эмоциональное и практическое отношение к конкретному явлению;

- третий уровень — коренное, кардинальное изменение жизненных установок путем сообщения объекту сенсационных, драматических, необычайно важных для него сведений.

Специалисты полагают, что с помощью манипулирования можно добиваться быстрого изменения жизненных установок в основном на первых двух уровнях воздействия. Кардинальные изменения взглядов отдельного человека, группы людей или социальной общности требуют, по их мнению, комплексного воздействия на сознание в течение длительного времени. Основным механизмом манипулирования сознанием людей заключается в следующем. Установлено, что чем более осведомленными являются люди, тем труднее манипулировать ими. Поэтому объект манипулирования надо снабжать суррогатом – урезанной и усеченной информацией, только такой, которая отвечает целям психологического воздействия. Манипулирование информацией включает в себя следующие приемы:

- Информационная перегрузка. Сообщается гигантское количество информации, основную часть которой составляют абстрактные рассуждения, ненужные подробности, различные пустяки и т.п. «мусор». В результате объект не может разобраться в истинной сути проблемы;

- Дозирование информации. Сообщается только часть сведений, а остальные тщательно скрываются. Это приводит к тому, что картина реальности искажается в ту или иную сторону, либо вообще становится непонятной;

- Большая ложь. Чем наглее неправдоподобнее ложь, тем скорее в нее поверят, главное – подавать ее максимально серьезной;

- Смешивание истинных фактов со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами. В результате становится, невозможным отличить правду от вымысла;

- Затягивание времени. Этот способ сводится к тому, чтобы под различными предлогами оттягивать обнаружение действительно важных сведений до того момента, когда будет уже поздно что-то изменить;

- Возвратный удар. Суть этого способа в том, что вымышленную (естественно, выгодную для себя) версию тех или иных событий через подставных лиц распространяют в органах СМИ, нейтральных по отношению обеим конфликтующим сторонам. Пресса противника обычно повторяет эту версию, ибо она считается более «объективной», чем мнения прямых участников конфликта;

- Своевременная ложь. Способ заключается в сообщении современно лживой, но чрезвычайно ожидаемой в данный момент («горячей») информации. Чем больше содержание сообщения отвечает настроению объекта, тем эффективнее его результат. Потом обман раскрывается, но за это время острота ситуаций спадает, либо определенный процесс принимает необратимый характер.

В этой связи можно заключить, деструктивные манипуляции человеком, общественным мнением и массовым сознанием могут наряду с национальными конфликтами, экологическими катастрофами и демографическими бедствиями превратятся в глобальную мировую проблему третьего тысячелетия.

Выдвижение психологии манипуляцией как общественно – психологического явления на ведущее место в системе угроз информационно – психологического воздействия определяется следующими факторами:

- массовым распространением и включенностью психологических манипуляций в информационно – коммуникативные процессы, эффект действия которых многократно усиливается широкомасштабным и стихийным распространением новейших информационных технологий, средств коммуникации, телекоммуникационной техники;

- резким увеличением количества субъектов манипулятивного воздействия (политические, религиозные, мистические организации, рекламные агентства, различные финансовые и иные коммерческие структуры, отдельные лица и

т.д.) имеющих доступ к совершенным манипулятивным технологиям и средством распространения информации;

- отсутствием действенной системы социально – психологической защиты личности в масштабах общества в целом, так как традиционно защитные механизмы разрушены или просто неадекватны современным условиям, а новые не сформированы в достаточной степени;

- стихийным массовым распространением новейших манипулятивных технологий.

- слабой сформированностью у российских граждан механизмов индивидуальной психологической защиты от манипулятивного воздействия.

Отмеченные выше факторы препятствуют формированию адекватной информационно – ориентировочной основы социального поведения и в целом жизнедеятельности личности, подавляют ее эмоционально – волевую сферу, что трансформируется в нестабильность социальных и политических процессов и социально – политических ситуаций в целом в стране, выступая как одна из угроз национальной безопасности России в политической и социальной сферах.

1.5. Теории массовой коммуникации

В настоящее время для изучения воздействия на человека массовой коммуникации используют следующие теории.

Теория социального научения. Мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения. Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных

действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также, если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определенную финансовую выгоду.

Теория культивирования. Этот метод исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие СМИ (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности. Одним из основных конструктивных положений теории культивирования является унификация.

Унификация возвращает людей, отклоняющихся в ту или иную сторону, в некое среднее положение. Социальная реальность, культивируемая посредством унификации, принимает самые разные формы, в частности влияет на представление о гендерных ролях, политические установки, отношение к науке и ученым, взгляды и привычки, касающиеся здоровья, выбор жизненного пути подростками, а также взгляды пожилых людей и представителей меньшинств. Кроме того, некоторые образы могут влиять на людей в значительно большей степени, чем другие. Например, согласно гипотезе Гринберга, какой-нибудь популярный положительный телевизионный персонаж может оказывать намного большее воздействие, чем десяток других персонажей, которых видит и с которыми идентифицирует себя значительно меньшее число зрителей.

Теории социализации. Используя подход, имеющий много общего с теорией культивирования, различные теории социализации акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. Телевидение – это окно, через которое дети узнают о мире

взрослых, более не являющемся для них тайной. Влияние телевидения заключается в гомогенизации стадий развития: дети становятся похожими на взрослых, а взрослые – похожими на детей. Совокупное влияние СМИ на детей наиболее велико тогда, когда передачи смотрят в развлекательных целях и когда дети воспринимают их содержание как реалистичное, возможно из-за неспособности «критически мыслить» во время просмотра. Социализирующие эффекты особенно сильно сказываются на заядлых телезрителях, которые обладают скудной альтернативной информацией и небогатым релевантным жизненным опытом.

Теория использования и удовлетворения. Характер воздействия СМИ частично зависит от того, как человек их использует, и какое удовлетворение он от них получает. Например, фильм ужасов произведет одно впечатление на человека, глубоко сопереживающего жертве, и совершенно иное – на зрителя, получающего лишь поверхностное удовольствие от напряженной интриги фильма. Просмотр программы новостей на канале ОТР или чтение газеты Вечерний Ростов может вызвать одни переживания у человека, желающего развлечься, и совсем другие – у человека, стремящегося получить подробную информацию о платформе политического кандидата.

Навязывание повестки дня. Это «способность масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить изменения в существующие когнитивные возможности» Совсем не обязательно, чтобы СМИ говорили, как нам следует думать; они скорее говорят, о чем нам следует думать. Например, путем подробного освещения определенных сторон политической кампании, СМИ внушают нам, что супружеская неверность кандидатов и тот факт, что они работали в студенческих стройотрядах в годы учебы в институте, являются важными факторами, которые мы должны учитывать при голосовании

Когнитивная (конструктивистская) теория. Важным общим когнитивным принципом является утверждение, что обработка информации носит конструктивный характер; то есть люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию, которую они прочитали или услышали в СМИ (или где-либо еще). Скорее, они усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже контекстом (схемой), в котором получено сообщение.

Схема – это общий конструкт, который обрабатывает все виды информации независимо от ее модельности, видимую и слышимую, вербальную и невербальную, которая на него воздействует. Человек следует ментальным схемам, основанным на прошлом опыте

Значительная часть содержания схем, как правило, культурно обусловлена. Схема, которой могут придерживаться представители какой-то культуры, способна привести к тому, что они станут интерпретировать какую-то историю в совершенно ином ключе. Культурные различия должны обязательно учитываться создателями телепрограмм, рассчитанных на международную аудиторию. Активизация схемы в сознании человека может быть вызвана какой-то частной информацией, содержащейся в программе или статье.

1.6. Методы убеждения и внушения

Убеждение – это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Убеждая, необходимо следовать определенным правилам: логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия; убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту; помимо конкретных фактов и

примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать и обобщенные положения (идеи, принципы).

Внушение – это метод психологического воздействия на сознание личности или группы людей, основанный на практическом (и часто неосознанном) восприятии информации. При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения. В процессе внушения интеллектуальная (аналитико-синтезирующая) активность сознания либо отсутствует, либо она значительно ослаблена, а восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания. К основным характеристикам внушения относятся:

1. целенаправленность и плановость;
2. конкретность объема внушения;
3. некритическое восприятие информации объектом внушения;
4. определенность инициируемого поведения;

Эффективность внушения зависит от:

а) способностей субъекта к внушению, связанных с такими качествами как интеллект, находчивость, воля, уверенность в себе, компетентность, доброжелательность к объекту, собственная убежденность в том, что внушается;

б) содержания внушения, зависящего от характера внушаемой информации, ее места в информационном потоке (внушаемая информация расположена в начале, середине, конце).

Виды внушения характеризуются: по способу внушающего воздействия; по средствам воздействия; по интервалу времени между воздействием и ответной реакцией; по длительности эффекта воздействия; по содержанию воздействия.

1. *По способу воздействия* внушение бывает открытым или закрытым. Открытое (прямое) внушение – это внушение с конкретной, четко обозначенной целью. Например, людей призывают к совершению определенных действий. Открытое внушение отличается прямой направленностью на конкретный объект воздействия. Закрытое (косвенное) внушение характеризуется замаскированностью цели, либо оно не имеет прямой направленности на того, кто является истинным объектом воздействия.

2. *По средствам воздействия* внушение может быть контактным или дискантным. Контактное воздействие осуществляется в условиях непосредственного общения с объектом. Дискантное воздействие осуществляется с помощью средств устной и печатной пропаганды, радио и телевидения. В этом случае обратная связь между субъектом и объектом внушающего воздействия исключена.

3. *По интервалу времени* между внушающим воздействием и ответной реакцией объекта различают непосредственное и отсроченное внушение. При непосредственном внушении ответная реакция объекта происходит сразу после восприятия внушающего воздействия. При отсроченном внушении между воздействием и ответной реакцией объекта существует тот или иной временной разрыв (создается установка на срабатывание внушения в будущем).

4. *По длительности* внушающее воздействие может быть кратковременным и длительным. Кратковременное внушение характеризуется небольшим периодом эффективности воздействия. Длительное внушение характеризуется сохранением воздействия в течение достаточно продолжительного временного промежутка.

5. *По содержанию внушающее* воздействие может быть специфическим и неспецифическим. Специфическое – это внушение объекту определенных, весьма конкретных идей, установок, мотивов с целью замещения ими существующих и провоцирования у него определенной поведенческой

реакции. Под неспецифическим внушением понимается провоцирование у объекта определенных психических состояний в соответствии с целями психологической операции.

Внушаемость основана на использовании суггестивности людей – свойстве психики, проявляющемся в ее податливости психологическому воздействию. Оно связано с возрастными (дети более внушаемы, чем взрослые), половыми (женщины более внушаемы, чем мужчины), индивидуальными психическими особенностями людей, с их силой воли, жизненным опытом, а также с шириной кругозора, компетентностью и рядом других факторов. По мере накопления жизненного опыта, научных и профессиональных знаний восприимчивость человека к внушению снижается, однако и в зрелом возрасте люди в той или иной мере подвержены ему.

Внушаемость также разделяют на индивидуальную и групповую. Групповая внушаемость обеспечивается взаимовнушением (заражением) между членами группы. Под психическим заражением понимают процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта – помимо смыслового воздействия или дополнительно к нему. Например, посредством заражения передается такое психическое состояние как паника, в результате которой организованная группа превращается в неуправляемую толпу. В процессе заражения на каждого члена группы действует не только внушающий субъект, но и другие члены группы, что заметно увеличивает общий эффект внушения.

Внушаемость усиливает следующие особенности психического развития конкретной личности: привычка повиноваться, безответственность, робость, стеснительность, застенчивость, доверчивость, повышенная эмоциональность, впечатлительность, мечтательность, тревожность, слабость логического мышления, склонность к подражанию, склонность к фантазированию, суеверность и религиозность.

Внушаемость усиливает следующие ситуативные факторы: телесное расслабление, сонливость, утомление, боль, сильное эмоциональное возбуждение, ощущение безвыходности положения, скука, симпатия к субъекту, слабая воля, низкая критичность мышления, некомпетентность в обсуждаемом вопросе или выполняемом виде деятельности, отсутствие опыта действий в сложной или незнакомой обстановке.

Внушаемость усиливает некоторые заболевания (или определенные состояния) объекта: умственная отсталость, физическое истощение, нервно-психическая астения (повышенная утомляемость, неустойчивость настроения, нарушения сна), наркомания, алкоголизм, импотенция.

Сопrotивляемость внушению. Объект может оказывать сопротивление внушающему воздействию субъекта, которое называется «контрсуггестией». Способность к нему зависит от особенностей интеллектуальной и эмоционально-волевой сфер личности.

Обычно выделяют следующие качества субъекта, которые позволяют снизить сопротивляемость объекта внушению:

1. *Авторитет субъекта*. Чем авторитетнее субъект внушения (например, лицо, от имени которого осуществляется внушающее воздействие), тем ниже сопротивляемость объекта. Авторитетный, уверенный в себе субъект, как правило, выступает от своего имени, в то время как менее авторитетный и менее уверенный в себе – от имени других людей;

2. *Демонстрация доброжелательности субъекта к объекту*. Критичность восприятия внушающего воздействия значительно снижается, если демонстрируется доброжелательность и уважение его объекта со стороны субъекта;

3. *Демонстрация психологического превосходства субъекта над объектом*. В ситуации, когда объект

внушающего воздействия выведен из состояния спокойствия, субъект должен обращаться к нему твердо, уверенно, спокойно;

4. *Демонстрация веры субъекта в содержание внушения.* Установки объекта воздействия легче поддаются изменению, если очевидна уверенность субъекта в том, что он сообщает. Неуверенность же субъекта может быть воспринята как его сомнение в истинности сообщения, что, естественно, передается объекту. Иначе говоря, может происходить заражение объекта от субъекта как «уверенностью», так и «неуверенностью»;

5. *Эмоциональная подача содержания внушения.* Эмоционально окрашенные и правильно построенные лозунги, призывы, стихи, используемые, например, в печатной и радиопропаганде, оказывают большой эффект.

1.7. Способы и приемы внушающего воздействия

Различают следующие основные способы специфического внушения:

1. *«Приклеивание ярлыков».* Используется для того, чтобы опорочить какую-то идею, личность или явление посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение.

2. *«Сияющее обобщение».* Заключается в обозначении конкретной идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель – побудить объект воздействия принять и одобрить преподносимое понятие или суждение. Этот способ позволяет скрывать отрицательные последствия усвоения содержания внушения и тем самым не провоцировать негативные ассоциации.

3. *«Перенос» (трансфер).* Суть его – вызвать через преподносимый образ (понятие, лозунг, идею) ассоциацию с чем-либо или кем-либо, имеющим в глазах объекта бесспорный престиж (ценность), чтобы сделать содержание воздействия приемлемым. Часто используется также негативный

«перенос» путем пробуждения ассоциации с отрицательными (для объекта) образами, понятиями, идеями.

4. *«Свидетельство»*. Заключается в цитировании высказываний личности, которую уважает или, наоборот, ненавидит объект воздействия. Высказывание, как правило, содержит положительную оценку преподносимой информации.

5. *«Игра в протонародность»*. Основана на побуждении объекта внушения к отождествлению субъекта и преподносимых им идей (понятий, суждений) с позитивными ценностями вследствие «народности» этих идей либо вследствие принадлежности источника информации к так называемым «простым людям».

6. *«Перетасовка фактов»*. Заключается в тенденциозном подборе только положительных или только отрицательных реальных фактов для доказательства справедливости позитивной либо негативной оценки какой-то идеи (суждения, понятия, явления). Объекту воздействия преподносятся определенной последовательности такие факты, осмысление которых ведет к нужным им выводам.

7. *«Общая платформа»*. Этот способ заклучается в побуждении объекта воздействия принять содержащуюся в информации идею (суждение, оценка, мнение) на том основании, что якобы большинство представителей данной социальной группы разделяют ее.

Неспецифическое внушение осуществляется путем провоцирования у объекта воздействия отрицательных психических состояний, вызывающих определенное поведение. В процессе его осуществления речевые факторы сочетают с неречевыми (невербальными). Основная цель неспецифического внушения – формирование у объекта воздействия астенических состояний (беспокойство, депрессия, страх, паника). Основными способами неспецифического внушения выступают устрашение, эмоциональное подавление, инициирование агрессивных эмоциональных состояний.

Устрашение (иницирование страха) – это формирование состояний беспокойства, депрессии или апатии; пробуждение чувства страха перед реальной или вымышленной опасностью, а также перед неизвестностью. Эмоциональное подавление используется для формирования у людей астенических состояний как тревога, депрессия, апатия. Иницирование агрессивных эмоциональных состояний предназначено для формирования у людей таких эмоций как подозрительность, недоброжелательность, гнев, ненависть, ярость.

1.8. Эффекты психологического воздействия

Действенность психологических воздействий зависит от того, как осуществляются восприятие, обработка, осмысление и усвоение объектом психологического воздействия.

Под восприятием (перцепцией) окружающего мира понимается целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии раздражителей на органы чувств человека. Наряду с восприятием предметов окружающего мира существует также социальное восприятие (социальная перцепция), включающее два относительно самостоятельных типа процессов: межличностное и межгрупповое восприятие.

Межличностное восприятие – это восприятие, понимание и оценка человека человеком (одними людьми других людей). Его специфика заключается в большой степени его пристрастности, что находит проявление в слитности познавательных и эмоциональных компонентов, в ярко выраженной оценочной окраске. С особенностями межличностного восприятия связан ряд психологических эффектов. Среди них эффекты новизны, первичности, стереотипности, ореола.

Эффект новизны при восприятии людьми друг друга заключается в том, что по отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя, то есть более новая информация о нем. А по отношению к незнакомому человеку более значима первая информация.

Эффект первичности состоит в том, что вероятность припоминания первых элементов однородного материала более высока, чем средних элементов (при этом, чем объёмнее предъявленный материал и чем выше темп его предъявления, тем меньшее количество первых элементов припоминается).

Эффект стереотипности выражается в упрощенном и схематичном, но устойчивом представлении о чем-либо (или ком-либо). Стереотипы стихийно складываются в условиях дефицита информации, либо неспособности индивида интерпретировать ее адекватно. Стереотип никогда не бывает истинным, он всегда содержит тенденциозные, заранее заданные характеристики явлений, поэтому всегда неадекватен ему. Стереотип обобщает явления по принципу внешней схожести или случайных совпадений, однако не анализирует их глубинную сущность.

Эффект ореола – это распространение первичной общей оценки человека (людей) на восприятие его (их) поступков и личностных качеств. Так, если первое впечатление о человеке (людях) в целом благоприятно, то в дальнейшем все его (их) поведение, черты и поступки начинают переоценивать в положительную сторону. В них выделяют и преувеличивают лишь положительные моменты, а отрицательные как бы недооценивают, или вообще не замечают. Если же общее первое впечатление о каком-либо человеке (людях) оказалось отрицательным, то даже положительные его (их) качества и поступки в последующем не замечают, либо недооценивают на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Эффект престижа - информация, исходящая от источника, обладающего высоким авторитетом, характеризуется большей силой воздействия, так как люди воспринимают ее менее критично.

Эффект визитной карточки. Субъект психологического воздействия сначала излагает то, приемлемость чего для объекта ему заранее известна. После того как выясняется

наличие «общей точки зрения», он излагает ту мысль, ради которой он организовал свое сообщение. Общность взглядов (мнений, суждений) объектом и субъектом по ряду вопросов как бы ослабляет дух противоречия, критичность со стороны объекта.

Эффект своего человека - любое сходство между субъектом и объектом (если объект психологического воздействия придает этому сходству определенное значение) повышает действенность самого воздействия.

Эффект симпатии- антипатии - Объект психологического воздействия гораздо легче приемлет взгляды, преподносимые симпатичным ему субъектом, и бессознательно настраивается враждебно к той информации, которую сообщает неприятный ему источник.

1.9. Распространение слухов, сплетен и мифов

Широко используется в практике способ воздействия – распространение слухов и мифов. *Слухи* – специфический вид информации, появляющейся спонтанно в силу информационного вакуума среди определенных слоев населения, либо специально кем-то распространяемой для воздействия на общественное сознание.

Полностью достоверных слухов практически никогда не бывает, поскольку в самом процессе циркуляции фабула слуха обычно претерпевает психологически закономерные трансформации. Хорошо известно, что в процессе устных циркуляции любая, даже достоверная информация постепенно теряет степень своей «достоверности» и, рано или поздно, превращается в слухи. При «обращении вслух» письменной информации, она неизбежно превращается вслух. Специалисты обычно классифицируют слухи по трем параметрам: экспрессивному (в соответствии с эмоциональными состояниями, выраженными в содержании слуха и особенностями эмоциональных реакции на него), информационному (в соответствии со степенью достоверности сюжета слуха) и по степени влияния на психику людей.

По экспрессивной характеристике выделяют:

Слухи – желанья. Распространяемая в них информация имеет целью вызвать разочарование по поводу несбывшихся ожиданий и деморализовать объект воздействия.

Слухи – пугала. Распространяемая в них информация ставит цель инициировать у объекта воздействия состояние тревоги, неуверенности. Различают разобщающие агрессивные слухи. Распространяемая с их помощью информация имеет целью вызвать разлад во взаимоотношениях, нарушить социальные связи.

По информационной характеристике выделяют слухи абсолютно недостоверные, частично недостоверные (с элементами правдоподобия), правдоподобные слухи.

По степени влияния на психику людей слухи делят на:

- будоражащие общественное мнение, но не вызывающие явно выраженного антиобщественного поведения отдельных лиц или целых групп;
- вызывающие антиобщественное поведение среди некоторой части определенных социальных групп;
- нарушающие социальные связи и организационно – управленческие отношения между людьми, вызывающие массовые беспорядки, панику.

Для того чтобы какая-то информация стала слухом, необходимо, чтобы:

1. информация была значимой для объекта воздействия (т.е. прямо касалась его интересов);
2. информация была понятной всем участникам процесса трансляции слуха;
3. обладание информацией способствовало повышению престижа транслятора слуха.

Использование слухов в интересах психологического воздействия – распространение информации, выгодной источнику. Одной из разновидностей слухов являются сплетни. Не случайно С.И. Ожегов определял сплетню, как «Слух о

ком или чем –нибудь, основанный на неточных или заведомо неверных сведениях» (Ожегов, 1986).

Миф – это такая информация, которая объясняет происхождение или дальнейшее преобразование тех или иных явлений исключительно на основе вымышленных событий. Осмысление человеком окружающей действительности посредством мифов базируется не на научных знаниях, а на вере и убеждениях представителей конкретной культуры, этноса, социальной группы.

Воспитание на примерах действий мифических персонажей формирует в сознании людей систему морально – этических ценностей, присущих данной общности (этносу, клану, сословию, профессиональной группе и т.д.), чувство сопричастности к её истории. Основной принцип построения сюжета традиционного мифа – сочетание знакомых реалий жизни с фантастическими поступками героев.

С древних времен правители всех рангов широко используют миротворчество в своих целях. Так, ради укрепления собственной власти они организовывали и организуют распространение такой информации о своей деятельности, в которой им приписываются разнообразные достоинства, вплоть до сверхъестественных. Дескать, только благодаря уму, энергии, отваге царя – батюшки, «отца нации», «всенародно избранного президента», еще какого-нибудь «благодетеля» (или за счет их доверительных отношений с Всевышним) удалось победить врагов, обеспечить процветание отечества и благополучие граждан. Специалисты считают, что мифы способны:

- оказывать воздействие одновременно на интеллектуальную и эмоциональную сферы человеческого сознания;
- делать гиперболическое описание частного случая идеальной моделью желаемого поведения. благодаря этой особенности содержание мифов влияет на поведение людей;
- опираться на конкретную традицию. существующую в обществе. Невозможно внедрить в массовое сознание

такие ценности, которые противостоят традиционным. Новые мифы всегда вырастают из старых корней.

Мифы обычно делят на *явные, скрытые, сословные*.

Явный миф (фольклорные истории и персонажи, популярные сюжеты и герои произведений литературы и кино) всегда широко применялся в психологической войне.

Скрытый миф – это специфическая часть системы субъективных представлений общества об окружающем мире и других общностях. Обычно они существуют в форме идеологических, религиозных, политических, бытовых установок, предрассудков, убеждений представителей конкретных социальных общностей.

Сословные мифы – обслуживают представления о близости или удаленности определенных групп людей друг от друга по социальному, профессиональному, национальному, религиозному, признаку. Они действуют по простой схеме «свой – чужой».

1.10. Методы информационно психологического воздействия, используемые в рекламах

Любой тип рекламы в СМИ- печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы и методы, чтобы задеть потребителя за живое.

Информационный метод. Некоторые виды рекламы дают нам информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на убеждения – составной элемент наших установок. Такая реклама объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства. Чаще всего используется метод обращения или совета - сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. Ощущение того, что вы делаете выгодную покупку — мощное средство мотивации, когда вы решаете что-нибудь купить. Это настолько аффективный метод, что часто выпускаются специально прайс-листы с завышенными ценами, а в рекламе приводятся цены значительно ниже. Приятно разочарованный покупатель, придя в

магазин, даже не узнает, что товар по изначально завышенной цене никто никогда ему продавать не собирался.

Эмоциональный метод. Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение. Например, многие рекламные клипы обращены к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Реклама обращается к нам и просит: позвоните своим друзьям, докажите им свою любовь, купите алмазы и цветы и покажите им, как вы о них заботитесь, выпейте пиво и посидите с друзьями, проведите время приятно. Классикой стали слоганы типа: «Протяни руку другу». Товары — вещественное доказательство заботы и любви к другим людям. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама. Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами — это тоже эмоциональный метод, реклама, таким образом, пробуждает в нас мысли и эмоции, связанные с семьей и ощущением любви.

Патриотические методы. В рекламе довольно распространен призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадают в рекламу в период проведения четырехлетних Олимпийских игр, розыгрышей Кубка Мира и т.п. С точки зрения рекламы, любовь к родине и патриотизм находится на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы.

Метод пробуждения страха. Эта реклама создает в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар. Например, когда ребенок в опасной ситуации пытается дозвониться родителям и ему это не удастся, потому что у них не было в телефоне «системы ожидания звонка», или, когда в рекламе компьютеров зрителя спрашивают: «Вы же не хотите, чтобы ваш ребенок отстал по математике только из-за того, что вы не купили ему компьютер?». Это тонкое и

вместе с тем мощное воздействие на чувства страха и вины, которые есть у каждого отца или матери. Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха имеет различные эффекты, специалисты уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным.

Ощущение достижений, успеха и силы. Еще одна популярная в рекламе тема — расчет на желание зрителя победить и выиграть, это могут быть деньги, статус, сила или просто приобретение чего-то нового, чего нет у соседей. Реклама может незаметно намекнуть, что человек, пользующийся той или иной продукцией, «действительно достиг успеха». Идея состоит в том, что, какой бы приз нам ни обещала жизнь, та или иная вещь может сделать нас «победителем».

Юмористический метод. Юмор довольно эффективен в продажах. Телевидение дает особенно много возможностей для шуточной рекламы, хотя и в печати, и на радио в рекламе тоже достаточно смешных вещей. При использовании юмора в рекламе нужно обязательно учитывать, что шутки и остроты могут отвлечь потребителя от самого рекламируемого товара. У шуточной рекламы короткий век. Она стареет, начинает утомлять и надоедать быстрее, чем все остальные виды рекламы.

Реклама в форме рекомендации. В рекомендательной форме рекламы легко узнаваемый человек, скажем, известный комик или спортсмен, предлагает купить товар или воспользоваться той или иной услугой. Людей легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если он или она досконально не исследовали рекламируемую ими продукцию. Мы склонны сильнее доверять такому человеку, и чем больше положительных эмоций и ассоциаций мы связываем с фигурой этого человека, тем больше мы переносим сами эти чувства на рекламируемый им товар.

1.11. Последствия воздействий средств массовой информации

Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать.

Поведенческие последствия. Существует четыре основных класса поддающихся оценкам последствий. Вероятно, поведенческие последствия - это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает, прежде всего. В этом случае человек совершает некоторые действия, например, проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как он видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом.

Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. К примеру, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам.

Установочные последствия. Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, красивая фотомодель, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с сексуальной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию. СМИ могут привить нам целый комплекс установок по отношению к

какому-то объекту. Например, если мы принимаем на веру созданный в полицейском сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей, это представление не только накладывает отпечаток на наши установки по отношению к городам, но также может косвенно повлиять на наши когнитивные и поведенческие модели.

Когнитивные последствия. Третий класс последствий — когнитивные эффекты (т. е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ (например, сведений о шимпанзе, почерпнутых из статьи в журнале National Geographic). Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей.

Физиологические последствия. Четвертый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, но которым начинают уделять все большее внимание, — это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе.

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЦЕЛЬ: а) провести психодиагностику и изучить свои психологические свойства; б) провести эксперимент по распространению слухов, в игровой форме показать каким путем распространяются слухи, создаются мнения.

Порядок выполнения работы:

1. Ознакомиться с теоретической частью и инструкциями к психодиагностическим методикам.
2. Ответить на вопросы представленных методик, выполнить инструкцию по методике оценки суггестивности, по желанию принять участие в эксперименте по распространению слухов. Заполнить бланки №1, №2, №3. Провести обработку данных и интерпретацию результатов.
3. Составить отчет о выполненной работе, который должен иметь наименование и содержать цель работы, краткое изложение ответов на контрольные вопросы, заполненные бланки №1, №2, №3 перенести в отчет, описание полученных результатов по каждой методике и их интерпретация, вывод о необходимости развития качеств, обуславливающих психологическую безопасность.

2.1 ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКИЕ МЕТОДИКИ

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СУГГЕСТИВНОСТИ

Изучение структуры самооценки требует учета результатов нижеприводимой методики, смысл которой обязательно раскрывается после ее выполнения. Поэтому без предварительного пояснения следует точно выполнить предлагаемую инструкцию:

«Проставьте, пожалуйста, по вертикали друг под другом пять цифр 1,2,3,4 и 5 - ими обозначаются номера заданий, которые следует выполнить очень быстро, так, что не будет специального времени проставить эти номера, не будет достаточного времени и для обдумывания ответов, - важно только успеть хотя бы обозначить против номеров

задании то первое, что придет в голову, когда эти задания прочитываются. Повторения заданий не будет; если вы не успеваете, понять их смысл или не успеваете ответить на очередное задание, о нем не следует переспрашивать, а необходимо постараться выполнить следующее. Сигналом, обозначающим конец задания и предлагающим его срочно выполнить, является слово "пора!". Следом за этим, словом немедленно диктуется следующее задание. Сосредоточьтесь на восприятии голоса психолога, представив его речь записанной на магнитофон. Итак, внимание, - 5 срочных заданий:

1. Напишите фамилию любого писателя, например, «Гоголь», вообще любого писателя... ПОРА!

2. Напишите любую короткую фразу, например, «лето наступило», вообще любую фразу. ...ПОРА!

3. Напишите название любого предмета, например, «стол»; вообще любого предмета...ПОРА!

4. Изобразите любой предмет, например, треугольник: вообще любой предмет. ...ПОРА!

5. Напишите любое число, например, 9; вообще любое число...ПОРА!

Пояснение к методике: Эмпатия (Эмпатия (empathy) — ощущение способности испытывать за другого его чувства. Сопереживание является определяющим во многих межличностных отношениях и социальных установках) предполагает наличие у человека определенной внушаемости, позволяющей ему участвовать в межличностном взаимодействии. При этом и пониженная внушаемость, тем не менее, позволяет достаточно адекватно адаптироваться в человеческом общении, опираясь на эмпатические способности.

Обработка результатов. Если при выполнении задания воспроизводится именно тот пример, который в нем предлагается, ставится 4 балла. Если ответ достаточно близок по смыслу к содержанию примера – ставится 3 балла. Скорее далекий, чем близкий по смыслу ответ оценивается в

2 балла; и совершенно не связанный с содержанием приводимого в задании примера ответ соответствует 1 баллу.

Далее подсчитывается общая сумма полученных баллов, и результат умножается на три: **S (суггестивность) = (O1+O2+O3+O4+O5)*3+20**

Интерпретация результатов: Полученные оценки внушаемости связаны с характером активности человека. При этом могут быть выделены следующие диапазоны: **20-30 баллов – пониженная внушаемость; 31 – 45 баллов – средняя внушаемость; 46 баллов и более – повышенная внушаемость.**

МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ СКЛОННОСТИ К ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ ИНДУЦИРОВАНИЮ

(С.В.Клаучек, В.В.Деларю).

Тест «Внушаемость».

1. В детстве вас считали упрямым ребенком.
2. Вы верите в предметы, сверхъестественные явления.
3. Когда при вас кто-нибудь зеваает, Вам тоже нередко хочется зевнуть.
4. Вам нравится командовать другими и у Вас это неплохо получается.
5. Всегда находится немало людей, которые прислушиваются к Вашему мнению и признают Ваш авторитет.
6. Вашим друзьям и знакомым не составляет труда что-либо Вам внушить.
7. Вы часто бываете, нетерпимы к чужому мнению.
8. Вас никак нельзя считать доверчивым человеком.
9. Бывает, что во время грустной сцены в кино- или телефильме Вы не можете сдержать слез.
10. Все Ваши привычки хороши и желательны.
11. Вы впечатлительный человек.
12. Вы умеете настоять на своем и часто этим пользуетесь.

13. Даже если Вы не опасаетесь проверки, то всегда платите за проезд, провоз багажа на транспорте.

14. Вы прислушиваетесь к наставлениям и советам, особенно если они касаются Вашего здоровья.

15. Бывает, Вы подолгу ходите под впечатлением, навеянным фильмом, прочитанной книгой, каким-нибудь разговором.

16. Вы стремитесь, чтобы Ваше мнение совпало с мнением большинства окружающих.

17. Узнав о признаках, какой-нибудь болезни из книг, передач или от больных знакомых людей, Вы нередко обнаруживаете у себя что-то подобное.

18. Вам нередко говорят, что Ваши слова или поступки (например, выступления на собраниях) оказывают сильное воздействие на других людей.

19. Вам очень нравилось (нравится) участвовать в художественной самодеятельности.

20. Вы довольно общительный человек и легко сближаетесь с незнакомыми людьми.

Обработка результатов тестирования: в 1 балл оцениваются ответы «да» на 2,3,6,6,11,14,15,17,19 утверждения и «нет» на 1,4,5,7,8,10,12,18,20 утверждения. Суммарное количество баллов, полученное при подсчете значимых ответов, переводится в стандартные Т-баллы по следующей формуле:

$$K = 50 + (M - M_n) / (СКВОТ(M_n))$$

Где, К – показатель внушаемости (склонности к индуцированию) в Т- баллах; М – результат обследования («сырых» баллов); М_n – средняя величина в популяции; СКВОТ(М_n) – среднее квадратичное отклонение. Ориентировочные значения популяционной нормы для показателя «внушаемость» составляет: для мужчин М_n = 11.2, СКВОТ(М_n) = 4.22; для женщин М_n = 11.9, СКВОТ(М_n) = 3.58.

Интерпретация результатов: Суммарная оценка: до 11 баллов оценивается как **низкий уровень внушаемости**, 11 -12 баллов как **средний уровень внушаемости**; более 12 баллов, как **высокий уровень внушаемости**.
Бланк ответов № 1.

№ вопроса	«да» или «нет»	балл	№ вопроса	«да» или «нет»	балл
1.			11.		
2.			12.		
3.			13.		
4.			14.		
5.			15.		
6.			16.		
7.			17.		
8.			18.		
9.			19.		
10.			20.		
			итого:	Σ	

**МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ
МАНИПУЛЯТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ
(ПО ШКАЛЕ БАНТА)**

Инструкция к тесту. Внимательно прочитайте (прослушайте) суждения опросника. Варианты ответов по всем

суждениям даны на специальном бланке. Если вы считаете, что суждение верно и соответствует вашему представлению о себе и других людях, то в бланке ответов напротив номера суждения отметьте степень вашего согласия с ним, используя предложенную шкалу:

5 - практически всегда;

4 - часто;

3 - иногда;

2 - случайно;

1 - очень редко.

Тестовый материал

1. Большинство людей ответят грубостью на грубость.
2. Большинство людей не верят во что-либо новое до тех пор, пока не испытают это на себе.

3. Тот, кто полностью доверяет другим людям, часто находится в затруднительном положении.

4. Большинство людей работают в полную силу только в том случае, если их заставляют это делать.

5. Даже самые отвратительные преступники имеют хоть капельку приличия.

6. Каждый нормальный человек будет бороться за то, что важно для него, даже если это будет стоить ему рабочего места (не задумываясь о последствиях).

7. Большинство людей не задумываются о том, что для них плохо, а что хорошо.

8. Некоторые самые блестящие люди обладают самыми отвратительными пороками.

9. Большинство людей намного легче забывают смерть своих родителей, чем потерю собственности.

10. Многие люди любят хвастаться, когда для этого нет достаточных оснований.

11. Большинству людей нравится преодолевать сложные ситуации.

12. Большинство людей отличаются храбростью.

13. Природа так создала человека, что он способен достичь меньше того, чем ему хотелось бы.

14. Самая большая разница между преступниками и другими людьми заключается в том, что преступники были настолько глупы, что дали себя поймать.

15. Наилучший способ поладить с людьми - говорить им то, что они хотели бы услышать.

16. Более безопасно помнить о том, что люди имеют пороки, которые проявляются в самых неожиданных ситуациях.

17. По природе своей люди добры.

18. Неверно считать, что в мире каждую минуту рождаются подлецы.

19. Для человеческой природы характерно поступать только с выгодой для себя.

20. Большинство людей удовлетворяются тем, что похоже на правду, но не является таковой.

Обработка и интерпретация результатов теста.

Баллы суммируются.

- **80 баллов** и больше - **высокий показатель манипулятивного отношения;**

- **60-80 баллов** - **средний показатель с тенденцией к высокому;**

- **40-60 баллов** - **средний показатель с тенденцией к низкому;**

- **40 баллов и меньше** - **низкий показатель.**

Бланк ответов № 2.

№ во-проса	баллы	№ во-проса	баллы
1.	5 4 3 2 1	11.	5 4 3 2 1
2.	5 4 3 2 1	12.	5 4 3 2 1
3.	5 4 3 2 1	13.	5 4 3 2 1
4.	5 4 3 2 1	14.	5 4 3 2 1

5.	5 4 3 2 1	15.	5 4 3 2 1
6.	5 4 3 2 1	16.	5 4 3 2 1
7.	5 4 3 2 1	17.	5 4 3 2 1
8.	5 4 3 2 1	18.	5 4 3 2 1
9.	5 4 3 2 1	19.	5 4 3 2 1
10.	5 4 3 2 1	20.	5 4 3 2 1
		итого:	

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ГИПНАБЕЛЬНОСТИ

Данный тест позволяет приблизительно определить Вашу индивидуальную гипнабельность в классическом гипнозе.

Инструкция. Ответьте на представленные вопросы максимально откровенно, возможные ответы - "Да" или "Нет".

Тест:

1. Вера в приметы — это заблуждение.
2. Мои родители обращаются со мной скорее, как с ребенком, чем как со взрослым.
3. Мне кажется, что я чувствую более остро, чем другие.
4. Я стараюсь уклоняться от конфликтов и затруднительных положений.
5. Мне все равно, что обо мне думают другие.
6. Я вполне уверен в себе.
7. Меня раздражает, когда где-нибудь на улице, в магазине или в автобусе на меня смотрят.
8. Если я заболелю или получу травму, то без всяких опасений обращусь к врачу.
9. Некоторые люди одним прикосновением могут исцелять больного.

10. Если я хочу что-нибудь сделать, но окружающие считают, что этого делать не стоит, то я готов отказаться от своих намерений.
11. Чаще всего мне хотелось бы сидеть и мечтать, чем что-либо делать.
12. Мне трудно сосредоточиться на чем-либо одном.
13. Я легко просыпаюсь от шума.
14. Меня легко переспорить.
15. Я часто о чем-нибудь тревожусь.
16. Я спокойно переношу вид крови.
17. Часто думаю: «Хорошо бы стать ребенком».
18. Мечтаю очень редко.
19. Сон у меня прерывистый и беспокойный.
20. Человек должен стараться понимать свои сны, руководствоваться ими в жизни и извлекать из них предостережения.
21. Все известные мне «чудеса» объясняются очень просто - одни люди водят за нос других, только и всего.
22. Бывало, я замечал, что незнакомые люди смотрят на меня критически.
23. Меня довольно трудно вывести из себя.
24. Я часто считаю себя обязанным ответить то, что нахожу справедливым.
25. Обычно я засыпаю спокойно, и меня не тревожат никакие мысли.
26. Некоторые люди до того любят командовать, что меня так и тянет делать все наперекор, даже если я знаю, что они правы.
27. Мне больше нравится работать с руководителями, предоставляющими большую самостоятельность, чем с руководителями, дающими четкие и строгие указания.
28. Я человек общительный.
29. Бывает, что при обсуждении некоторых вопросов, я особенно не затрудняюсь, соглашаюсь с мнением других.
30. Меня легко привести в замешательство.
31. Быть откровенным всегда хорошо.

32. Я очень редко вижу сны.
33. Я впечатлительнее большинства других людей.
34. Я верю в чудеса.
35. Мое поведение в значительной степени определяется обычаями тех, кто меня окружает.
36. Меня трудно задеть.
37. Мои убеждения и взгляды непоколебимы.
38. В моей жизни был один или несколько случаев, когда я чувствовал, что кто-то посредством гипноза заставлял меня совершить те или иные поступки.
39. У меня мало уверенности в себе.
40. Я всегда был независимым и свободным от контроля со стороны семьи.
41. Иногда я так настаиваю на своем, что люди теряют терпение.
42. Никому не доверяю - это безопасней.

Обработка результатов тестирования: один балл начисляется за каждый отрицательный ответ на вопросы под номерами: 1,5, 6,12,15,16,18,19,21,23, 24, 26, 27, 32, 36, 40, 41, 42. Еще по одному баллу следует начислить за каждый положительный ответ на все остальные вопросы. Полученные баллы сложить.

Интерпретация результатов: Общая сумма баллов является искомым выражением степени Вашей индивидуальной гипнабельности в баллах, которые соотносятся со шкалой подробной классификации различных стадий и степеней глубины гипноза.

При этом количество баллов от 0 до 4 определяет полную негипнабельность и соответствует первой степени I стадии глубины гипноза. Количество баллов от 10 до 14 равняется двум баллам гипнабельности и соответствует второй степени I стадии глубины гипноза. Каждое дальнейшее увеличение количества баллов на четыре приравнивается увеличению гипнабельности на один балл и соответствует углублению гипноза на одну степень. **Максимальная**

оценка гипнабельности равняется 39—42 баллов и соответствует третьей степени 3 стадии гипноза.

Бланк ответов № 3.

№ во-проса	«да» или «нет»	№ во-проса	«да» или «нет»	№ во-проса	«да» или «нет»
1.		15.		29.	
2.		16.		30.	
3.		17.		31.	
4.		18.		32.	
5.		19.		33.	
6.		20.		34.	
7.		21.		35.	
8.		22.		36.	
9.		23.		37.	
10.		24.		38.	
11.		25.		39.	
12.		26.		40.	
13.		27.		41.	
14.		28.		42.	
				Итого:	

ЭКСПЕРИМЕНТ ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ СЛУХОВ

В ходе повседневной жизни случается, что мы присутствуем на каком-либо событии и затем несколько позднее описываем его кому-то другому, кто, в свою очередь, передает рассказ третьему лицу, и таким образом отчет о событии передается далее, пока, наконец, он, возможно, не примет такую форму, в которой люди повторяют его без особых дальнейших изменений. Именно таким путем распространяются слухи, создаются мнения, и при этом постоянно участвует человеческая память. Существует всем известная игра, при

которой этот процесс превращается в своего рода эксперимент.

Этот эксперимент проводится следующим образом.

Преподаватель вызывает ряд желающих из числа присутствующих на занятии (7-9) человек, и просит всех, кроме одного, уйти из комнаты. Затем, преподаватель вешает картину или может прочесть отрывок из художественного текста (желательно описательного характера или диалога). Впускает в аудиторию второго человека. Все присутствующие, включая первого человека, могли видеть картину или услышать прочитанный текст, второй её не видел и не слышал текст. Первый человек все время, смотря на картину, описывает её содержание или пересказывает текст второму, это описание или пересказ записывается присутствующими.

Затем в комнату входит третий, и второй, все ещё не видя картины или не слыша текста, передает ему свое описание или пересказ текста. Когда он закончил рассказ, он присоединился к аудитории и получил возможность увидеть картину или прочесть текст, но, конечно, ему не разрешается вносить какие-либо изменения в только что законченный рассказ. Таким образом, последовательные описания и рассказ передаются от одного к другому, пока перед аудиторией не пройдет вся группа эксперимента.

Описать полученные рассказы каждый студент, не участвующий в эксперименте, должен обратить внимание на то, как много забыл каждый из рассказчиков, какие вещи забываются, какие неточности, путаницу в отношении предметов, их качеств, цветов, размеров, форм, неточность или изменчивость фраз, что исчезло из описания или рассказа.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие основные элементы выделяют в коммуникационном процессе?
2. Какие различают межличностные коммуникативные

ситуации?

3. Какие различают виды психологического воздействия на человека?

4. Какие используют теории изучения воздействия на человека массовой коммуникации?

5. Перечислите основные характеристики внушения.

6. Какие различают виды внушения?

7. Какие используют способы и приемы внушающего воздействия?

8. Какие методы информационно психологического воздействия используют в рекламах?

9. Какие бывают слухи по степени влияния на психику людей?

10. Каковы последствия воздействий на человека средств массовой информации?

Тестовые задания

1. Какие основные элементы выделяются в коммуникационном процессе?

- А) отправитель – получатель;
- Б) отправитель – получатель – сообщение;
- В) отправитель – получатель – сообщение – канал;
- Г) отправитель – сообщение – канал – получатель.

2. Что понимается под психоаналитическим воздействием?

- А) это воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами;
- Б) это физическое воздействие на мозг индивида;
- В) это воздействие словом, информацией;
- Г) шоковое воздействие окружающих условий на сознание человека.

3. Что понимается под психотронным воздействием?

- А) это воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами;

- Б) это физическое воздействие на мозг индивида;
- В) это воздействие словом, информацией;
- Г) это воздействие на других людей, осуществляемое путем передачи информации через нечувственное (неосознаваемое) восприятие.

4. Что понимается под психотропным воздействием?

- А) это физическое воздействие на мозг индивида;
- Б) это воздействие словом, информацией;
- В) это воздействие на других людей, осуществляемое путем передачи информации через нечувственное (неосознаваемое) восприятие;
- Г) это воздействие на психику людей с помощью медицинских препаратов химических или биологических веществ.

5. Какие выделяют уровни манипулирования?

- А) выделяют 5 уровней манипулирования;
- Б) выделяют 3 уровня манипулирования;
- Г) выделяют 2 уровня манипулирования;
- Д) выделяют 6 уровней манипулирования.

6. Каким правилам придерживаются в методе убеждения?

- А) логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
- Б) убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
- В) помимо конкретных фактов и примеров, информация должна содержать и обобщенные положения (идеи, принципы);
- Г) все верно.

7. К основным характеристикам внушения относится:

- А) целенаправленность и плановость;
- Б) конкретность объема внушения;
- В) некритическое восприятие информации объектом внушения;
- Г) определенность инициируемого поведения;
- Д) все верно.

8. Слухи классифицируют по -

- А) экспрессивному параметру (в соответствии с эмоциональными состояниями, выраженными в содержании слуха и особенностями эмоциональных реакции на него);
- Б) информационному параметру (в соответствии со степенью достоверности сюжета слуха);
- В) степени влияния на психику людей;
- Г) все верно.

9. Что нужно для того, чтобы информация стала слухом?

- А) информация была значимой для объекта воздействия (т.е. прямо касалась его интересов);
- Б) информация была понятной всем участникам процесса трансляции слуха;
- В) обладание информацией способствовало повышению престижа транслятора слуха;
- Г) все верно.

10. Какие бывают мифы?

- А) скрытые, сословные, скрытые, сословные;
- Б) явные, скрытые; В) скрытые, сословные;
- Г) явные, сословные.

11. Какие манипулятивные методы используют избирательных компаниях?

- А) административный; Б) информационный;
- В) организационный; Г) все верно.

12. Какие действия предполагает манипуляции с оппонентом в избирательных кампаниях?

- А) давление на кандидатов – угроза кандидату;
- Б) срыв предвыборной деятельности кандидата;
- В) дискредитация кандидата;
- Г) разворачивание скандалов, сенсаций;
- Д) все верно.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Информационно-психологическая устойчивость личности к социокультурным угрозам: коллективная монография / под ред. П.А. Кисляков, АС. Меерсон, Е.А. Шмелева – Иваново: ПресСто, 2022, 180 стр. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=711033
2. Информационно-психологическая и когнитивная безопасность: коллективная монография / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. — СПб.: ИД «Петрополис», 2017. — 300 с. — ISBN 978-5-9676-0895-7.
3. Мельников В. П., Куприянов А. И. Информационная безопасность: учебник / под ред. В. П. Мельникова. — М.: КноРус, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-406-13756-7.
4. Литвинова А. В., Кокурин А. В., Марьин М. И. Проблемы психологической безопасности личности и образовательной среды: монография / под общ. ред. А. В. Литвиновой, А. В. Кокурина, М. И. Марьина. — М.: Русайнс, 2022. — 189 с. — ISBN 978-5-466-02379-4
5. Исакович Е. И., Кошелев Д. В. Современные методы и технологии психологического воздействия на человека // Вестник Университета российского инновационного образования. — 2023. — № 1. — С. 27–39.
6. Сухов А.Н Социальная психология современного общества: теория и практика: учебное пособие/под общ. Ред. А.Н. Сухов. – М.: Деркт-Медиа, 2025, 356 с.