


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ


Работу выполнил  4.05.18. Ю.С.Лысенко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшинз) / ЗФО

Научный руководитель

доцент,

д-р. филол наук, доцент 04.05.18.  Р.В. Патюкова
(подпись, дата)

Нормоконтролер

Научный руководитель

доцент,

д-р. филол наук, доцент 04.05.18.  Р.В. Патюкова

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретико–методологические основы изучения социальной инженерии в связях с общественностью.....	5
1.1 Определение понятия социальной инженерии и её наполнения. Прямая и обратная социальная инженерия.....	5
1.2 Базовые концепции социального программирования.....	12
2. Прикладные аспекты изучения технологии социальной инженерии в связях с общественностью	18
2.1 Психологические основы социального программирования. Примеры социального программирования.....	18
2.2 Отрасли, в которых сегодня используется социальная инженерия. Применение технологии социальной инженерии в связях с общественностью.....	29
Заключение.....	40
Список использованных источников.....	42

ВВЕДЕНИЕ

В нашей жизни, человека окружает огромное количество информации, при этом часто мы не замечаем, в этом информационном потоке, применяемые технологии социальной инженерии. Однако они активно применяются в различных отраслях, прежде всего в рекламе, менеджменте, и даже в повседневной жизни. Новые коммуникационные процессы влияют на изменение социальных институтов и системы социальных взаимосвязей. Данные технологии интенсивно развиваются с каждым днём, особенно этому способствуют компьютеризация и интернет. Поэтому проблема исследования и анализа технологий социальной инженерии в связях с общественностью актуальна на сегодняшний день.

Актуальность работы характеризуется необходимостью сбора, анализа и интерпретации накопленного практического опыта в социальной инженерии, теории и практики социального программирования.

Разнообразные стороны изучения социальной инженерии явились непосредственно объектом внимания многих ученых, но в первую очередь следует выделить работы: Шейнова В.П., Ачкасовой В.А., Берна, Э.

Проблема использования в связях с общественностью психологических знаний актуальна. Многочисленные публикации на эту тему являются свидетельством этого (Тенниса Ф., Гудкова Л.Д., Паршина П.Б., Митника К. и т.д.).

Несомненно, большой вклад в определение роли социальной инженерии в связях с общественностью внесли следующие авторы: Песоцкий Е.А., Чумиков А.Н., Буланова М. Б.

Наряду с печатными источниками использовались ресурсы Интернет.

Объектом исследования выступает социальная инженерия в связях с общественностью.

Предмет исследования в работе технологии социальной инженерии в связях с общественностью.

Материалом исследования послужили примеры различных технологий социальной инженерии. А так же труды многих учёных.

Основными методами исследования являются анализ и синтез источников и материалов, индуктивный метод, методы дедукции, систематизация и обобщение полученных выводов и результатов. Выбор данной группы методов обусловлен стремлением автора работы целостно и непротиворечиво исследовать технологии социальной инженерии в связях с общественностью.

Цель работы – выявить эффективные технологии социальной инженерии в связях с общественностью.

Для достижения поставленной цели нами выделены следующие задачи:

- определить специфику социальной инженерии;
- охарактеризовать базовые концепции социального программирования;
- изучить примеры социального программирования;
- проанализировать применение технологий социальной инженерии в связях с общественностью.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке актуальных представлений об основных тенденциях развития технологии социальной инженерии в связях с общественностью.

Практическая значимость курсовой работы заключается в изучении и анализе исследований на данную тему, а также предложений в области социальной инженерии.

Поставленная цель и задачи обусловили следующую структуру нашей работы, она состоит из введения, 2-х глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретико–методологические основы изучения социальной инженерии в связях с общественностью

1.1 Определение понятия социальной инженерии и её наполнения. Прямая и обратная социальная инженерия

Социальная инженерия это есть ничто иное как, некая совокупность определённых приёмов, методов и технологий создания некоего пространства, условий и обстоятельств, которые наиболее эффективно приводят к конкретному необходимому результату, с использованием социологии и психологии. Для нашей страны это явление достаточно новое, оно ранее рассматривалась как метод управления определёнными действиями какого–либо человека без использования различных технических средств, который основан на использовании слабостей человеческого фактора и считается очень разрушительным. Зачастую социальную инженерию рассматривают как незаконный метод получения информации, однако, это не совсем так. Если рассматривать современную профессиональную социальную инженерию, то область её применения вполне законна, к примеру, она помогает достичь до этого недостижимый результат, или «программировать» для совершения позитивных и полезных действий конкретного человека. Конечно, сегодня социальную инженерию зачастую используют в интернете для получения закрытой информации или информации, которая представляет огромную ценность. Но современные социоинженеры используют свои навыки для повышения результатов в бизнесе и жизни [22, с.352].

Идеи социальной инженерии восходят к основателю «позитивной социологии» Огюсту Контю и подразумевают использование объективных знаний для рационального управления обществом. Социологическое знание, создает основу социально–инженерного подхода и разработки социальных программ. Очень часто «отцом социальной инженерии» называют известного

хакера К. Митника, что не совсем верно. Митник одним из первых стал применять искусство манипулирования человеком применительно к компьютерной системе, взламывая не «программное обеспечение», а человека, который работает за компьютером. И с его легкой руки все, что связано с хищением информации средствами манипулирования человеком, стали называть социальной инженерией.

На самом же деле, все методы манипулирования человеком известны достаточно давно, и в основном эти методы пришли в социальную инженерию, большей частью, из арсенала некоторых различных спецслужб.

Первый известный случай конкурентной разведки относится к VI веку до нашей эры, и произошел в Китае, когда китайцы лишились секрета производства шелка, которую обманным путем похитили римские шпионы.

Инженерия социальная – совокупность подходов прикладных социальных наук, ориентированных на целенаправленное изменение организационных структур, определяющих человеческое поведение и обеспечивающих контроль над ним.

Социальная технология – совокупность средств и операций организации и упорядочения целесообразной деятельности, которые реализуются

1. В соответствии с логикой процесса преобразования объекта.
2. В фиксированной последовательности.
3. В соответствующих пространственно–временных рамках.
4. На основе определенной техники. Технология алгоритмизирует определённую деятельность и может быть использована множество раз.

Регулирование, направление процесса практической деятельности в нужное русло; гарантирует заданные свойства результата при соответствующих условиях; контролирование деятельности соответствующим определённым стандартам, правилам, нормам, технологическим условиям; обеспечивает рациональность самого процесса деятельности – всё это относится в функциям социальной инженерии.

Социальные технологии используются в социальном проектировании. Разработка образа предполагаемого объекта и систему действий по его воплощению включает проектирование, оно же предполагает направленное изменение определённых социальных институтов и определение конкретных вариантов планового развития социальных процессов.

Основные отличия социальной инженерии от социального программирования.

Кроме понятия социальной инженерии, мы в представленной работе будем еще применять термин «социальное программирование», которое, хотя и кажется на первый взгляд похожим на социальную инженерию, на самом деле от нее очень отличается. Этот раздел посвящен тому, чтобы прекратить эту путаницу в терминах.

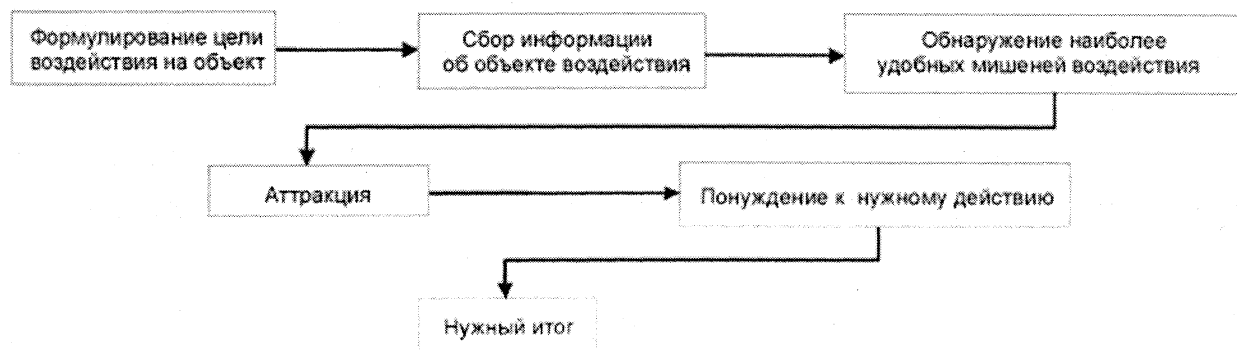
Социальную инженерию можно определить как манипулирование человеком или определённой группой людей с целью взлома систем безопасности и хищении важной информации. Социальное программирование же может применяться безотносительно от какого-либо взлома, а для чего угодно, например, для очернения кандидата и для того, чтобы миролюбивую толпу сделать агрессивной, а возможно и наоборот для обуздания агрессивной толпы или обеспечения победы какого-либо кандидата на очередных выборах. Здесь речи о той или иной компьютерной технике уже нет точно. Таким образом, понятие социальная инженерия мы будем применять тогда, когда подразумевается атака на человека, внутри компьютерной системы.

Наукой, которая изучает методы целенаправленного воздействия на человека или группу лиц с целью изменения или удержания их поведения в нужном направлении можно назвать социальное программирование. Таким образом, по сути, социальный программист ставит перед собой целью овладение искусством управления людьми. Основная концепция социального программирования состоит в том, что многие поступки людей и их реакции на то или иное внешнее воздействие во многих случаях предсказуемы.

Прямая социальная инженерия

Упрощенная схема Шейнова демонстрирует основную схему воздействия социального инженера при прямой социальной инженерии. Жертва, на которую нацелена социоинженерная атака здесь и далее будет подразумеваться под «объектом» [41, с.768].

Рисунок 1



«Упрощенная схема Шейнова»

Жертва, на которую нацелена социоинженерная атака здесь и далее будет подразумеваться под «объектом».

Всегда изначально, формируется цель воздействия на тот или иной объект, затем с целью обнаружения наиболее удобных мишеней воздействия, собирается информация об каком-либо объекте, После этого наступает этап, названный психологами аттракцией. Аттракция (от лат. *attrahere* привлекать, притягивать) создание нужных условий для воздействия социоинженера на объект. Принуждение к нужному для соционженера действию, т.е. навязывание действий, когда объект воспринимает такие действия как свои «собственные» и в последующем, «самостоятельно» принимает решение выполнить необходимые социоинженеру действия, происходящие по факту наступления аттракции. Бывают исключения, иногда, когда психологическое давление, принуждение к действию выполняется путем введения в транс, этот этап аттракции приобретает самостоятельное значение.

Речь идет о психологическом понятии аттракции. В связи со значимостью данного понятия используемого в схеме, не будет лишним

сделать несколько пояснений из области психоанализа. Языком психоаналитиков, аттракция означает «притяжение» одного человека к другому. Она включает в себя: привлечение определенного интереса; привлечение и удержание внимания; уважение партнера; расположение к собеседнику. Естественная потребность человека в позитивных эмоциях, является психологической базой аттракции является, что в свою очередь является важнейшей потребностью любого человека.

Специалистами по психологии определено, то что приемлемый для здоровья эмоциональный фон создается, когда значительная доля (60%) получаемой человеком информации является эмоционально нейтральной, 35% активизирующей позитивные эмоции и 5%– негативные. В таком случае позитивных эмоций должно быть в семь раз больше, чем отрицательных. Подобное благополучное соответствие считается уделом в основном безнадежных жизнелюбцев, забавников и жизнелюбов. Другие ощущают большую неутоленную необходимость в позитивных чувствах. По этой причине чувствуют тяготение к любому, кто именно усовершенствует их расположение духа. Способность выполнять любезности, собственного семейства мастерство. Такого рода индивид способен расположить к для себе собеседника. Значимым качеством считается отзывчивость, т.е. умение осознать идеи и ощущения других людей [35].

Ларошфуко французский моралист давал такой совет: «Чтобы понравиться другим, нужно говорить с ними о том, что приятно им и что занимает их, уклоняться от споров о предметах маловажных, редко задавать вопросы и ни в коем случае не дать им заподозрить, что можно быть разумней, чем они». Другим важным качеством при достижении состояния аттракции, является умение слушать. В результате, подарив положительные эмоции собеседнику, мы улучшим его настроение, сделав ему благо, в ответ мы получаем аттракцию [40, с.357].

Пример подкупа сотрудника послужит примером работы схемы, потребность сотрудника предприятия в деньгах становится мишенью. На

этапе сбора информации узнаётся, о том, что он в них нуждается и что, с большей вероятности «примет предложение», создание таких условий, при которых сотрудник будет нуждаться в деньгах, эти условия часто создаются специально. Обычная подстроенная авария на дороге, после которой водителю другого автомобиля дать наличные деньги, чтобы закрыть дело, за причинение ущерба, а машину сотрудника компании необходимо отвезти в ремонт, исполнителей такой ситуации найти сегодня просто. Многие решают «цена вопроса» информации, которую нужно получить.

Обратная социальная инженерия

Социоинженеры сегодня отдают больше предпочтений обратной социальной инженерии (ОСИ– reverse social engineering). Она позволяет максимально скрыть злонамеренный характер своих действий и фактически дает почти 99% результат, но требует более тщательной и кропотливой, а ввиду этого более сложной подготовки. Суть ОСИ состоит в том, что социоинженер человека напрямую ни к чему не принуждает, а создает такие условия, чтобы сам объект обратился за помощью к социоинженеру без каких-либо подозрений. Человек являющийся объектом воздействия считает социоинженера тем, кому можно доверять, поэтому не видит причин не давать ему необходимую информацию. Даже в случае если предмет влияния очутится опытейшим человеком, информированном о способах общественной инженерии, и никак не только лишь о их, очень никак не постоянно некто сумеет данные способы определить. Принимая во внимание и это обстоятельство, то что в данный этап периода его головка станет захвачена вопросом, призывающей неотложного постановления. Присутствие удачном постановлении (образованной) социоинженером «трудности», предмет способен многократно прибегать к социоинженеру, равно как из-за поддержкой, таким образом и с целью укрепления товарищеских взаимоотношения. Данное желаемый итог каждого социоинженера [33].

Условно атака ОСИ состоит из трех частей.

Диверсия – это первый этап ОСИ, на котором инженер создает неполадку в атакуемой системе, такую, чтобы объект не мог с ней работать. Данным способна являться перемена некоторого параметра (монтажа монитора, принтера, характеристик файла и в том числе и переход регистров клавиатуры), формирование аппаратных неисправностей, пуск вредных программ и проектов-имитаторов. Присутствие данному нарушения в работе обязаны являться свободно и легкоустраняемыми, так как инженеру предстоит найти решение «неприятную проблему» «в один миг».

Реклама – это второй этап ОСИ, в котором социоинженер обязан донести вплоть до объекта сведения о своей возможности найти решение появившегося вопроса в любое время суток. Объект сам должен найти информацию о социоинженере в доступном месте. В таком случае у него появится видимость беспрепятственного подбора.

Помощь – взаимодействие инженера с предметом, присутствие каком крайний приобретает разрешение трудности, а первый – требуемое ему сведения.

Следует выделить то, что этот способ приобрел обширное использование из числа хакеров, именуемыми «инсайдерами». При этом, им способен представлять, равно как эксперт с высококлассными умениями обладания информативными технологиями, таким образом и работник фирмы, вступивший в соглашение с заказчиком данных из-за поощрение с края. При этом спецзаказ в сведения способен являться различным, с абонентных двор вплоть до постоянных сведений о работы фирмы и ее единичных официальных персон. То, что стремительно применяется в торговом шпионаже.

Более детально о способах ОСИ будет прописано впоследствии.

В качестве вывода можно сказать, что социальная инженерия занимает особое место в жизни общества, выполняя ряд функций и являясь важным элементом в формировании общественного мнения. Так же социальная

инженерия подразделяется на прямую и обратную. Базовые концепции социального программирования и их специфику рассмотрим ниже.

1.2 Базовые концепции социального программирования

Социальное программирование базируется на достаточно большом количестве психологических концепциях, но наиболее популярными являются:

- транзактном анализе;
- сценарном (скриптовом) программировании;
- нейролингвистическом программировании (НЛП);
- социологии (наука о поведении людей в группах);
- психологической типологии.

Достаточно кратко ознакомимся с ними. Исключение составляет концепция психологической типологии, в виду сложности раздела. Для понимания механизмов социального программиста, нам будет достаточно познакомиться с транзактным анализом, психологической типологией, и рассмотрим несколько позднее примеры.

Транзакционный анализ (сокр. ТА) выступает как психологическая модель, предназначенная для изображения и рассмотрения поведения человека как персонально, так и в составе групп. Эта модель содержит философию, теорию и методы, позволяющие людям постигнуть самих себя и особенность своего взаимодействия с окружающими. Основным исходным пунктом для формирования транзакционного анализа стал психоанализ, при всем том ТА, как модель, приобрёл намного более всеобщий и масштабный характер. Особенность ТА заключается в том, что он изложен лёгким и доступным языком, а его основные принципы крайне просты и доступны для общего постижения. Главным в транзакционном анализе является взору тезис о том, что один и тот же человек, будучи в некоей обусловленной

ситуации, может действовать, отталкиваясь из одного из трёх эго-состояний, чётко отличимых одно от другого. Трансакционный анализ это рациональный метод постижения поведения, созданный на заключении, что любой человек может научиться доверять себе, думать за себя, принимать независимые решения и прямо высказывать свои эмоции. Его взгляды могут применяться на работе, дома, в школе, с соседями – везде, где люди имеют дело с людьми [4, с.416].

Основы теории трансакционного анализа были описаны Эриком Берном и рядом других психотерапевтов, а также несколькими не психотерапевтами. Эрик Берн начал публиковать свои наблюдения за особенностями человеческого функционирования ещё в начале 1960-х годов, а пик социальной заинтересованности к трансакционному анализу пришелся на 1970-е годы.

Эго-состояния, согласно трансакционному анализу, в каждом из нас можно выделить три эго-состояния: Родитель, Взрослый, Ребёнок [7, с.192].

Эго-состояние Родителя (Р) содержит установки и поведение, перенятые извне, в первую очередь от родителей. Внешне они часто выражаются в предубеждениях, критическом и заботливом поведении по отношению к другим. Внутренне – переживаются как старые родительские назидания, которые продолжают влиять на нашего внутреннего Ребёнка. Эго-состояние Взрослого (В) не зависит от возраста личности. Оно ориентировано на восприятие текущей реальности и на получение объективной информации. Оно является организованным, хорошо приспособленным, находчивым и действует, изучая реальность, оценивая свои возможности и спокойно рассчитывая.

Эго-состояние Родителя (Р) содержит установки и поведение, позаимствованные извне, прежде всего от своих родителей. Наружно они часто выражаются в предубеждениях, напряженном и внимательном поведении по отношению к другим. Душевно – испытываются будто давние

родительские наставления, которые продолжают воздействовать на нашего душевного Дитя.

Эго–состояние Взрослого (В) не зависит от возраста личности. Оно сориентировалось на восприятие протекающей действительности и на приобретение беспристрастной информации. Оно показывается организованным, хорошо приспособленным, находчивым и действует, изучая реальность, оценивая свои потенциалы и спокойно рассчитывая.

Эго–состояние Ребёнка (Ре) хранит все побуждения, которые–нибудь завязываются у дитя натуральным образом. Ре также хранит запись ранних детских волнений, реакций и взглядов в отношении себя и остальных. Оно выражается как «старое» (архаическое) поведение детства. Эго–Ре соответствует также за творческим проявлениям персоны. Когда мы думаем, действуем, чувствуем, так, как это делали наши родители, мы пребываем в эго–состоянии Родителя. Когда мы располагаем текущей действительностью, накапливаем факты, их объективной оценкой, мы пребываем в эго–состоянии Взрослого. Когда мы ощущаем и ведём себя подобно тому, как мы делали это в детстве, мы находимся в эго–состоянии Дитя.

В любой момент времени всякий из нас оказывается в одном из данных трёх эго–состояний.

В любой момент времени всякий из нас оказывается в одном из данных трёх эго–состояний.

Сценарное (скриптовое) программирование Теория сценариев.

Следующим элементом транзакционного анализа обнаруживается теория сценариев. В первый раз эта теория была разработана Эриком Берном и совершенствована Клодом Штайнером.

Сценарий – это «план жизни, собранный ещё в детстве». Сценарий избирается ребёнком на основании предложенных родителями или окружением. На предпочтение сценария оказывать влияние как наружные факторы, так и воля дитя. Берн приводит эпизод с двумя братьями, которым матушка изрекла: «Вы оба попадёте в психушку». Позже один из братьев

стал хроническим психическим пациентом, а другой — психиатром. Согласно теории сценария, всякий из нас уже в детстве располагать сведениями важными для сценария моменты. Например, скажем, численность будущих детей [5].

Контрсценарий — некий порядок действий, ведущий к «избавлению» от сценария. Контрсценарий формируется в ином эго-состоянии. Например, для сценария «Ты обязана страдать» контрсценарием может стать «Твоя жизнь наладится, если ты успешно выйдешь замуж». В данном случае Эрик Берн прокладывает аналогию контрсценария со «освобождением от проклятия злой ведьмы» (из сказки «Спящая красавица»).

Антисценарий — «сценарий навыворот», возможно выработаться при нежизненности функционировать согласно сценарию. Человек, работающий прямо антагонистично своему сценарию, тем не менее, всё так же подвержен его действию. Сценарий не прекращает управлять индивидом, однако в таком случае, то что в сценарии необходимо выполнять хорошо, индивид выполняет неудовлетворительно, и наоборот. К примеру, юный индивид, которому назначалось являться рядом с одинокой мамой в старости, а по этой причине оберегать себе и обладать наименьшие контакты с молодыми женщинами, приступает изменять подружек каждую недельку, применять наркотические вещества и увлекаться опасными экстремальными разновидностями спорта. В этом случае действия лица всё таким образом ведь подвластно с материнских направлений и вследствие того прогнозируемо. Таким образом, антисценарий определяет стиль жизни человека, в то время как сценарий — его судьбу.

Считается, что родитель находит дитя взрослым только тогда, когда дитя в абсолютной мере принимается осуществлять родительский сценарий. Теория сценариев досконально изложена Берном в его книге «What Do You Say After You Say Hello?». На русскоязычной территории эта книга наиболее знакома под именем «Люди, которые играют в игры», так как в большинстве эпизодов публиковалась собственно под ним [6, с.576].

Нейролингвистическое программирование (также, НЛП) – течение в психотерапевтической и практической психологии не опознаваемое академическим сообществом, образованное на технике смоделирования (подражания) вербального и невербального поведения индивидов, достигших успеха в какой-нибудь сфере, и наборе взаимоотношений между движением глаз, конфигурациями речи, тела и памятью [8; 25].

Создано в 60-х – 70-х годах двадцатого века группой соавторов (Джон Гриндер, Ричард Бендлер), вскоре завоевало известность. Сейчас НЛП используется главным образом тренинговыми компаниями, а также коммерческими ассоциациями в психо-тренингах для работников. Об НЛП издается значительное число имеющей известность литературы.

НЛП порой систематизируется будто паранаучное течение [17; 18]. Имеется линия исследований результативности НЛП с позитивным итогом, всё же бóльшая доля научных опытов сообщают о неэффективности методик НЛП и отсутствии у них научной обоснованности. Отдельные критики проявляют колебания в этичности употребления НЛП. Научные обзоры представляют, что НЛП хранит последовательность фактических погрешностей и не приносит тех итогов, о которых сообщают приверженцы данного курса. Критики устремляют интерес не только лишь на отсутствие справедливых опытных свидетельств результативности НЛП, но и на присущие псевдонаучные черты, наличествующие в концепциях этого направления, его наименовании и употребляемой терминологии. Часть учёных, рассматривавших факторы жульничества в кругах медицины, психологии и психиатрии, перечисляют НЛП среди наиболее дискредитированных терапевтических практик.

Социология – это наука о социуме, социальных институтах, отношениях и общностях, собирающих его системах и закономерностях его функционирования и формирования. Социология исследует социум, обнаруживая внутренние приспособления его структуры и развития его структур (структурных элементов: институтов, социальных общностей,

организаций и групп); закономерности общественных воздействий и массового поведения индивидов, а также взаимоотношения между персоной и социумом [36].

Социология объясняет, как фундаментальная наука, общественные явления, концентрирует и обобщает информацию о них. Социология как прикладная наука, позволяет предсказать общественные явления и распоряжаться ими.

С социологией тесно сплочены такие гуманитарные науки, как политология, культурология, психология, антропология и прочие.

Подводя итоги изучения базовых концепций социального программирования, можно сказать, что, не смотря на, разнообразие они основаны на особенностях человеческой психики.

В целом, изучая теоретико-методологические основы изучения социальной инженерии, мы видим, что социальная инженерия занимает особое место в жизни общества, при этом имеет ряд функций, методов и базовых концепций, далее мы рассмотрим прикладные аспекты изучения технологии социальной инженерии в связях с общественностью.

2 Прикладные аспекты изучения технологии социальной инженерии в связях с общественностью

2.1 Психологические основы социального программирования. Примеры социального программирования

В данной главе рассмотрим различные примеры социального программирования, как отрицательного, к которым можно отнести, классический пример социального программирования «с пожаром» в кинотеатре и положительного применения, к коим можно отнести превращение агрессивной толпы в не агрессивную.

Задача этой главы, показать примеры того, как в ряде случаев действительно можно «программировать» поведение людей, причем как большой группы, так и одного человека. Представленные в данном разделе примеры относятся к категории социального хакерства потому, что во всех из них люди выполняли чью-то волю, как бы подчиняясь написанной социальным хакером «программе». Примеры эти разные, по способам исполнения, по цели, которые ставили социальные хакеры, по срокам исполнения и по последствиям, есть и простые примеры, и положительные и отрицательные, к категории социального хакерства относятся и многочисленные примеры черного и белого пиара, в этой главе некоторые из них тоже приведены.

Ответить на вопрос, почему многие люди становятся жертвами социальных хакеров, можно тезисом: потому что мы в девяноста процентах случаев действуем (живем) на автопилоте, в нас заложено несколько моделей (программ) поведения, наш «бортовой компьютер», между ними время от времени мы переключаемся, более того, список этот в настоящее время уже достаточно известен. В том числе и социоинженерам, которые заставляют людей следовать определённым указаниям и своим конкретным целям. По

определенным сигналам мы переключаемся между этими программами, сигналы эти тоже, в общем—то, известны.

«Пожар» в кинотеатре.

Классикой социального программирования является взору пример «с пожаром» в кинотеатре, еще в далёкие советские времена представленный одной из газет. Группа шутников, в период просмотра одного из фильмов, швырнула в зал кинотеатра несколько дымовых шашек и истошно заревела: «Пожар, пожар!», спровоцировав тем самым массовую истерию и панику, в результате, в возникшей давке, погибло несколько человек. Преследовали ли те шутники какие—либо определённые цели или просто так коварно, жёстко и жестоко «пошутили» остается загадкой. То единственное, что почти наверняка можно утверждать, это то, что зачинщики к этой акции подготовились, и провели ее следуя правилам социального программирования. И так первое правило, которому последовали устроители это выбор подходящего момента, был выбран весьма точно момент кидания шашки и криков «Пожар!», это было сделано во время одного из самых напряженных мгновений фильма, когда зрители пребывали в немалом напряжении и некотором страхе от совершающегося на экране. Второе это то, что необходимо своим примером подать пример остальным участникам толпы, один из представителей этой группы «шутников», сидевший ближе всех к выходу, бросился к выходу, как только донестись до слуха первые крики о пожаре, подав тем самым пример всем остальным людям, которые, естественно, этому примеру последовали.

Мог ли тот «шутник» преследовать какие—либо вполне не абстрактные цели? Конечно, мог. К примеру, он в силу тех или иных причин мог пожелать обанкротить данный кинотеатр. Пара—тройка таких выходок и люди в этот кинотеатр ходить перестанут, т.к., за ним закрепится слава «кровавого кинотеатра».

Классическим этот пример называется потому, что он вершился по строго классической схеме, согласно которой сначала толпе дается тот или

иной внешний стимул, после чего в качестве отклика на этот стимул вытекала целиком и полностью прогнозируемая реакция. Внешним стимулом могут быть и вопли «Пожар», змеи и всё, что угодно. Реакция – массовая паника.

Данный пример в очередной раз ярко иллюстрирует выше сказанное, что в свою очередь доказывает правильность подбора примеров, а в общей сложности это демонстрирует актуальность проблематики, выбранной для данной работы нами.

Венки на трассе.

Определённому из множества пиар агентству была установлена задача содействовать так, чтобы по одной из магистральных трасс проезжало как можно меньше машин. Предыстория такова. В следствии строительства параллельной трассы хозяева магазинов на старой трассе утратили часть своих доходов, т.к., большинство людей стало ездить по новой трассе, которая была удобнее, просторнее, освещеннее и т.д. Собственники магазинов сбросились и заказали «черную PR–кампанию» этой трассе. Что же сделали пиарщики? Разумеется, они не стали прибегать к разрушению дорог путем раскапывания, взрывных работ и прочего. Они просто приобрели несколько сотен венков в церемониальных компаниях. И разместили их почти на каждом третьем дереве новой трассы. В принципе после этого они могли уже ничего не делать. Потому что поток машин по старой трассе и так уже увеличился. Что понятно: людям психологически крайне некомфортно ездить по дороге, на всяком десятом метре которой кто-то умер (о чем и свидетельствовали бессчётные венки). Это все равно, что ехать по кладбищу. И, конечно, люди стали выбирать объездные пути, т.е., старую трассу, которая хоть и вся в ухабинах, но на ней никто не разбивается. Но пиарщики на этом не остановились. В СМИ тех городов, примыкающих к новой трассе (т.е., жители которых наиболее часто пользуются этим маршрутом), была заказана серия публикаций на тему того, что новая трасса просто какая-то «трагически мистическая». Мол, каждая

10-я машина, которая по ней проедет – разбивается. Причем почти все со смертельным исходом. Вслед за этими публикациями поток автомашин на новоиспеченной трассе еще больше сбавился, и практически совсем истощился после того, как к венкам прибавились еще и кресты с памятниками, и трасса уже поистине стала походить на проезжую дорогу по кладбищу.

Когда власти уразумели, что к чему, стало уже поздно. Венки убирали, вешали новые. На старую трассу тоже была направлена мощная PR-кампания. Мощная в том смысле, что денег было утрачено много, а так хилая. Потому что важнейшие ее тезисы были сосредоточены на ухабы и рытвины на старой трассе, на то, что по ней медлительнее ехать, на то, что автомашины на ней чаще выходят из строя, поскольку опять-таки одни выбоины. Пиарщики старой трассы все это «обрубили» одним ходом. Вернее, одним плакатом, который был поставлен перед развилкой старой и новой трассы. На плакате было написано крупными буквами одна фраза «Хочешь доехать быстро или живым?». Над словом «быстро» была стрелочка на новую трассу, а над словом «живым» – на старую.

Данный пример в очередной раз ярко иллюстрирует выше сказанное, что в свою очередь доказывает правильность подбора примеров, а в общей сложности это демонстрирует актуальность проблематики, выбранной для данной работы нами.

Цыганки с картами.

Цыганки сами по себе вообще восхитительные социальные хакеры, а «цыганские мотивы» в социальном хакерстве – это вообще отдельная история. Известно, что в одном городе существовал даже целый цыганский табор социальных хакеров, превосходно владеющих психологией, которые гипнотизировали чуть ли не целые фирмы, заходя в них всем «табором». Ну а пока они гипнотизировали, один-два человека из их табора делали то, зачем они собственно и прибыли. Но здесь мы предлагаем рассказать о другом, очень несложном и красивом примере того, как с содействием цыганок

сманивали сотрудников из одной фирмы в другую. Представьте себе, перед вами, как социальным хакером, поставлена задача перетащить чрезвычайно перспективного сотрудника из фирмы X в фирму Y, которая вас и наняла. Как это можно провести, мы объясняли в прошлой главе, а вот как эта задача как-то была решена на основе «цыганских мотивов».

Этого сотрудника старались переманить уже не однажды, т. к. на нем, собственно, все и держалось. Но – не удавалось. Эдакий вот неуступчивый сотрудник попался. И тогда в ход пошло социальное хакерство. Довольно далеко от пункта его работы и, разумеется «чисто случайно», к сотруднику подоспели две цыганки с предложением погадать. Он, как здравомыслящий мужчина, от настоящего отказался, но и цыганки были весьма бывалые. Можно сказать, «старшие офицеры цыганского батальона» к нему подошли. На его «не надо», просто пожали плечами и, когда он отошел на несколько шагов, крикнули ему вслед: «А ведь у тебя дочка болеет, милый»– и отправились не спеша от него. Поскольку подробное досье на этого сотрудника было собрано заранее, цыганки знали не только то, что она болеет, но и чем болеет и даже как ее лечить. Что и поведали незадачливому сотруднику, когда он их сам догнал. А заодно и всю его жизнь ему пересказали. Правдиво, конечно. И между всеми этими рассказами заодно и сообщили ему, что «не в том месте трудишься милоч, оттого и все твои неприятности». «Плохое это место, вижу – кустов много рядом, помойка (краткое описание места месторасположения компании, в которой на данный момент трудится сотрудник). Плохая энергетика. Иное место тебе нужно, иное. Ступай туда, где две улицы перекрещиваются, высокое здание и большие двери (у переманивающей фирмы был весьма крупный офис, о коем в городе знали все, и очень вычурные гигантские двери). И все у тебя будет хорошо». После такого количества правды о себе он мог поверить уже во что угодно. И через несколько дней, когда догадался, о каком здании толковала ему цыганка, ушел.

Данный пример в очередной раз ярко иллюстрирует выше сказанное, что в свою очередь доказывает правильность подбора примеров, а в общей сложности это демонстрирует актуальность проблематики, выбранной для данной работы нами.

Соляной кризис.

Как сделать «соляной кризис» с помощью использования методов социального программирования.

Всем памятен «соляной кризис», случившийся на наших просторах. Вот, что писало в это время известное интернет-издание Лента. ру. Текст статьи приводится с некоторыми сокращениями с целью воссоздания хронологии событий.

Все помнят случившийся в наших широтах «соляной кризис». Вот, что писало в это время известное интернет-издание Лента. ру.

«В России набирает силу соляной кризис, грозящий перерасти в соляной бунт. Из ряда областей страны исчезла соль. Поставщики уже подняли цены в несколько раз, а граждане, опасаясь, что этот кризис – надолго, стоят в очередях и покупают товары первой необходимости впрок.

Хроники дефицита.

Хотя соляной кризис длится уже как минимум неделю, только к середине февраля стало понятно, что очереди не сократятся, страсти не улягутся, а история не останется без внимания властей, вырвавшись с местного на федеральный уровень.

С определенной долей уверенности можно сказать, что все началось 10 февраля, когда нехватку соли обнаружили туляки, а на оптовых базах Тулы цена килограммовой пачки соли составляла 3 рубля 60 копеек. Тогда местные СМИ утверждали, что дефицит соли – чисто тульская проблема, и приводили в пример соседние регионы, где килограмм соли стоил рубль восемьдесят. Власти попытались успокоить туляков, пообещав поставки пятисот тонн к концу недели.

Интересно, что в тот же день нехватку соли ощутили в Калуге. Там цена на соль 10 февраля составляла от 7 до 12 рублей за килограмм. Калужанам пообещали 200 тонн хлорида натрия, объяснив дефицит нехваткой транспорта и персонала. Тогда же впервые вспомнили об украинских поставщиках, в частности об «Артемсоли», которая начала форсированную отгрузку соли на российско–украинской границе.

С 11 по 14 февраля в Тамбовской области были скуплены трехмесячные запасы соли. Появились и начали распространяться слухи о том, что Украина прекратила или может прекратить поставки соли в Россию. Продавцы и производители объясняли ажиотаж по–своему – изменился технический регламент, что и породило слухи о дефиците соли.

15 февраля тревогу забили нижегородцы. Несмотря на то, что в области скопился полугодовой запас соли, жители региона за день раскупили ее месячный запас. И если в Тамбовской области цена килограмма соли доходила до 30 рублей, то в Нижнем Новгороде на ценниках стали писать «45–00».

Не уступали нижегородцам и жители Новгородской области. Они скупили 300 тонн соли за два дня. Администрация области предложила свое объяснение соляному феномену. Там считают, что ажиотаж спровоцировали российские оптовики, у которых на складах скопились излишки соли.

Паника достигла апогея к 16 февраля, когда нехватку ощутили в Саратовской и Волгоградской областях, в Чебоксарах и Тюмени. В Тюмени же оказались самые предприимчивые солепроизводители – они пытались реализовать около 15 тонн соли, которая хранилась вместе с технической и содержала большое количество недопустимых примесей.

Паника, старательно подогреваемая теленовостями, привела к образованию огромных очередей. Граждане, стоящие в очередях, занимали места родственникам и соседям. Продавцы, предчувствуя, что вскоре спрос упадет, так как запасов соли потребителям хватит надолго, даже начали

распространять контрслухи о грядущем понижении цен. Кое-где это сработало.

Огромный спрос на соль породил у соотечественников смутные воспоминания о военном времени – вроде тех, что вынесены в эпиграф. Кроме соли граждане начали скупать сахар, спички, муку и крупы – на всякий случай, вдруг пригодятся. Власти Воронежа тем временем уладили цены на соль. Правда, для этого пришлось нарастить запасы ценного продукта до 600–800 тонн, а также силами городского полка милиции провести серию рейдов по рынкам и магазинам.

Дошло до того, что проблемой заинтересовались федеральные власти. Госдума 17 февраля поручила одному из комитетов «выяснить у правительства причины повышения цен на продукты первой необходимости» [44].

По данным федеральной антимонопольной службы (ФАС): «В соляном кризисе не повинны ни производители соли, ни предприятия оптово-розничной продажи. Лишь ООО «Соляная компания», нарушало правила конкуренции, зарегистрированная в Тюмени, однако одна организация не смогла бы вызвать такого масштабного кризиса». Когда ФАС не нашли нарушений среди производителей, сделала вывод, что повинны потребители: «Основной причиной повышения цен послужил ажиотажный спрос населения на пищевую соль, вызванный распространением недостоверной информации о недостатке данного продукта на российском рынке» – сказано в официальном пресс-релизе ФАС.

Если поразмыслить, мог ли он быть сформирован методами общественного программирования? Да, вполне мог, именно к такому приходим мы выводу. Более того, скандал такого масштаба, в результате которого сформировался кризис в масштабах целой страны, возможно организовать даже одному человеку, при этом самому заурядному, то есть это может быть рядовой человек «с улицы». Давайте попробуем создать и проанализировать гипотетическую схему реализации.

Как и для чего это было произведено на самом деле, и чьи интересы при этом преследовались нам совершенно не известно. Не исключено, что таким образом велась не честная конкуренция или это был элемент сговора, или способ подорвать авторитет определённых структур— мы не знаем. С уверенностью можно сказать, что на роль исполнителей могли выбрать социальных хакеров. Если это было так, то удалось им это очень красиво.

Общая предположительная схема формирования такого или аналогичного скандального кризиса тривиальна.

И так с чего же начинается кризис. Всё начинается с человека или группы в одном конкретном в этом городе, далее события подхватываются местными СМИ, которым нужны рейтинги и они знают, что больше всего аудиторию интересуют скандальные известия и сенсации, поэтому вполне закономерно, что с они не обойдут стороной подобные события. Тем же вечером в выпуске новостей ведущие сообщают, по неизвестной причине из магазинов города исчезает соль, непременно добавляя, что их аналитики с большой долей вероятности предполагают рост этого соляного кризиса в нашем городе до масштабов большой войны между крупнейшими поставщиками соли в России. Компании, конечно, могут и не знать о том что началась какая-то война и где-то говорят, что соли скоро не будет вовсе. А тем временем простые жители звонят своим близким и друзьям с сообщением: «А слышали, соли-то не будет? Поспешите, иначе на всех не хватит, мы уже скупилась!».

Работает сарафанное радио, эта информация разносится по городу и вот уже четверть города бежит в ближайшие магазины и супермаркеты скупать в соль. В магазинах собираются съёмочные группы крупных областных каналов, областному телевидению тоже нужны высокие рейтинги и там тоже знают, что больше всего аудитория любит всяческие скандалы и сенсации. По областному телевидению показывают этот сюжет, жители других городов и соседних областей понимают, это же самое, что случилось в городке, может случится и в их городе. Уже звонят своим родственникам

в других в городах и областях страны, чтобы тебе купили соль и прислали им, и так этот кризис выходит на федеральный уровень.

На центральном телевидении и в федеральных СМИ люди не глупее чем на местном и областном уровнях и прекрасно знают как повышается рейтинг. И вот в небольшом городке, откуда начался «соляной кризис», уже работают представители различных российских каналов газет и интернет-изданий, благодаря которым весть о том, что в стране скоро может не быть вовсе, доходит даже до отдаленных городков и аулов, в результате паника и кризис охватывают, не только город и область, а всю страну и события приобретают федеральный масштаб.

Эта схема достаточно условна, но вполне имеет место быть, потому как для реализации достаточно даже небольшой группы людей или одного человека, в крайнем случае. Чтобы спровоцировать это, не нужно иметь огромный бюджет, достаточно нескольких тысяч рублей, чтобы скупить в ближайшем магазине всю соль. Что же касается времени при наилучшем раскладе достаточно всего одного-двух дней.

«Как же такое может быть?» – возникает логичный вопрос. Вообразите себе, что в супермаркет можно сказать влетает вихрем человек и лихорадочно спрашивает у всех продавщиц: «А где у вас здесь соль?». После он несётся к данному прилавку и приобретает ее всю. Дальше в супермаркет влетать пулей ещё один человек с таким же вопросом. Однако соли уже нет, или осталось совсем чуть-чуть. При этом оба уверяют покупателей и продавщиц, что «только что по радио транслировали, что скоро соли в стране совершенно не будет». Очевидцы, впадают в некоторое беспокойство, и решают на всякий случай прикупить килограмм-второй соли. Но здесь, в этом супермаркете, соль уже закончилась. Беспокойство нарастает и покупатели идут в другой супермаркет, чтобы приобрести килограмм десять-пятнадцать соли, на всякий случай. А тем временем подобный трюк, наши социальные инженеры проделывают в другом супермаркете, в третьем, десятом, и всем посетителям рассказывают «легенду». Кто-то уже начинает

звонить своим знакомым, чтобы посоветовать, им купить соли, и так далее. И вот так стартует цепная реакция в одном конкретно представленном городке. Дальше нашим провокаторам можно уже ничего и не делать СМИ и простые жители самими будут нагнетать ситуацию, развивая кризис.

Данный пример в очередной раз ярко иллюстрирует выше сказанное, что в свою очередь доказывает правильность подбора примеров, а в общей сложности это демонстрирует актуальность проблематики, выбранной для данной работы нами.

Так, даже единственный человек, владеющий методами социального программирования, может воздействовать на процессы в стране.

Так изучив психологические основы социального программирования, и рассмотрев примеры социального программирования, можно сделать вывод, что оно может носить как отрицательный, так и положительный характер. Примеры показывают как в ряде эпизодов истинно можно «запрограммировать» поведение людей, причем и одного человека, и значительной группы людей.

2.2 Отрасли, в которых сегодня используется социальная инженерия. Применение технологии социальной инженерии в связях с общественностью

В наши дни социальная инженерия имеет ряд тенденции для того чтобы стать полноценной индустрией, а не составляющей частью. Социальную инженерию, с точки зрения типологии деятельности можно разделить на четыре типа отрасли использования: проектирование, консультирование, обучение и управление. Многие из направлений использования социально инженерии имеют интегральное включение и пересечение, т.е. содержат несколько или все типов производства. Сегодня уже, можно выделить ряд отраслей, в которых используется социальная инженерия.

Личностное проектирование (ЛП), в том числе: профориентация, создание основной жизненной стратегии, решение личностных кризисов и перепрограммирование, социализация и разрешение конфликтов в коллективе. Личностное проектирование обладает множеством общих черт с психоанализом. ЛП устанавливает задачей не ликвидацию психологического дискомфорта, устранение комплексов или решение всевозможного рода психологических проблем, а выстроение и сопровождение личной жизненной стратегии, наиболее отвечающей притязаниям и ходу мышления личности, ее обычно скрытым амбициям, архетипам и смыслобразам [9, с.79–82].

Психотерапия межличностных и корпоративных взаимоотношений довольно развитая и у нас область. Остается прибавить лишь необходимость ее социализации и теоретического обсуждения.

Области в которых применяется социальная инженерия.

Рекрутмент – подбор персонала, создание рейтингового разбора профессионального уровня специалистов в любой сфере бизнеса, формирование больших кампаний целевого отбора для службы занятости, проектирование и продвижение специалистов незаурядных профессий.

Организационное проектирование (сотворение и модификация организаций – институциональных и корпоративных структур). Это занятие, которое в наше время определяется как отдельная ветвь. Разговор идет о творении жизнеспособных социально–культурных и экономически результативных схем, в которые записывается установленная оргструктура. Заказчик приобретает проект как готовый продукт и продает его сам.

Консалтинг (как раздел – подключает экспертную аналитику, стратегическое планирование, оптимизацию институциональных и корпоративных оргструктур в условиях действительной деятельности, инжиниринг корпоративного и институционального управления, коррекцию типовой оргструктуры для снабжения продвижения через нее специфичных проектов и т.п.).

Открытое лоббирование законов и исполнительных постановлений. Данная характерная область занятия политических партий тем не менее нуждается в услугах гуманитарных технологов. Партии уже постигли, что во всяком направлении деятельности имеется тьма групп влияния, и их все проконтролировать невозможно, поэтому нужна организация коммуникации и открытого продвижения того или другого проекта в коллективное мнение и в системы мотиваций имеющихся групп воздействия для последующей помощи легализации лоббируемых законов или решений.

Проектный менеджмент – производство проектов под обусловленные социальные цели и задачи, открытое обсуждение и продвижение настоящих проектов в институтах массовой коммуникации (ИМК), запуск проекта в осуществление и текущее управление в рамках имеющегося проекта. Распознают корпоративный и институциональный менеджмент, стратегический и текущий менеджмент.

Имиджмейкинг – инженерия СМИ, шоу–бизнеса, публичной политики; производство смыслообразов и смысло– лингвистическое конструирование целых имиджевых кампаний, работа с институтами массовой коммуникации: проектирование кампаний для ИМК и продвижение через них заданных

образов, разработка рекламных кампаний в контексте создания и продвижения определенного образа или стиля жизни, производство и продвижение новых стилей.

Производство и объединение коммуникации – инженерия институтов массовой коммуникации, подключая компьютеризацию и интернетизацию, PR и социологические изыскания, сбор и обрабатывание информации, производство новостной и аналитической публичной информации (журналистика). Сюда относится и организация единой коммуникации в сфере институциональной науки, которая имеет задачу аннулировать разрыв между вузовской, академической и прикладной наукой.

Образование – уже имеющаяся область индустрии, в которой случается коммерциализация (основание частных структур образования и предоставление коммерческих услуг в структурах некоммерческого образования). Одним из важнейших направлений является производство условий и технологий самообразования. Проведение междисциплинарных лекций, круглых столов и семинаров.

На этом мы завершаем рассмотрение большого раздела, который дал общее представление об образовании социальной инженерии как науки, на стыке множества других наук. В настоящее время громаднейший арсенал методов этой науки используется в различных отраслях и сферах.

Теперь от более общего, перейду к частному рассмотрению использования социальной инженерии в информационных технологиях.

Возможно, говорить о социальной инженерии как о PR–технологиях? Давайте сравним цели пиарщика и манипулятора. Под целью PR обычно подразумевается формирование доверительных отношений с общественностью, развитие позитивного образа фирмы, её продуктов либо услуг.

Не существует PR–коммуникаций в целом – они постоянно ориентированы на целевые аудитории, в таком случае направляется только лишь в эти категории потребителей, с каковыми фирма собирается

приобрести необходимую ей связь. Непосредственно данный поведенческий ответ и имеется как окончательная задача PR компании. Всё без исключения многообразие вопросов, какие предпринимательство устанавливает пред публик рилейшнз, в результате объединяется к обычной схеме: необходимо совершить таким образом, для того чтобы покупатель функционировал в наших заинтересованностях. Безусловно, сокращать PR к манипуляциям невозможно, однако в таком случае, то что они далее содержатся – безусловно. В том числе и в случае если никак не осуществлять в вычисление политтехнологии.

Поскольку мы осознаем под манипуляцией ход воздействия на нервную систему лица, станет никак не излишним небольшое отступление в область психологии. Установлено, то что нервная система осуществляет две главные функции: функцию индивидуального отображения справедливого общества и функцию управления действием лица. Присутствие в данном имеются две области психологической работы: область развития фигур находящейся вокруг реальности и область балла данных фигур.

Формирование фигур находящегося вокруг общества совершается вследствие ходу восприятия. Базой восприятия считается чувство – итог влияния наружных предметов в аппараты эмоций. Иная система формирования фигур – фантазия. Она сочетает ранее имеющиеся в памяти фигуры и создает с их новейшие, с какими индивид никак не встречался в настоящем обществе. Уже после этого равно как облик организован, включают аппаратура его балла. Их два: оптимальный и чувствительный. Анализ по сути предполагает собою анализ в уровень соотношения вида нуждам лица. В связи с этого, тот или иной система «работает», в следствии создается или закономерный заключение, или чувство, какие предполагают собою аргументы действия. Равно как только лишь возник причина, индивид приступает функционировать.

Каким ведь способом возможно распоряжаться действием потребителей? Следует рассмотреть изображенную цепочку

психологических действий: чувство – развитие вида – анализ вида – влияние. Навязывается заключение: для того чтобы приобрести «нужное» действия, необходимо сформировать в сознании лица «нужный» облик и спровоцировать нужную оценку данного вида. Непосредственно, таким образом и зачисляются манипуляторы. При этом в качестве мишени способен являться подобран каждой компонент психологического движения: понимание, интерес, фантазия, понимание, чувства, воспоминания. Затем мы оговариваем данные проблемы наиболее подробно.

Но сперва ряд замечаний. Мы никак не станем говорить о межличностных манипуляциях. Мы никак не станем говорить о политтехнологиях. Данное – единичные проблемы. Мы станем говорить о манипуляциях в области PR, несмотря на то почти все, с этого, то что станет заявлено, в одинаковой уровня принадлежит и к рекламе. В некоторых случаях мы, в том числе и будем оговаривать, то что «путаем» рекламу с пиаром. И ещё одно. Мы станем расценивать манипуляции восприятием, интересом, памятью и т.д. Необходимо никак не выпускать из виду, то что подобное разделение крайне относительно, так как все без исключения психологические движения непосредственно объединены между собой.

Мишень первая: восприятие.

Существуют ощущения они отражают отдельные стороны предметов и явлений предметов и явлений мы можем чувствовать температуру, вибрации, видеть форму, слышать звуки, различать цвета, и т.д., а существует восприятие она в отличие от ощущений, формируется целостный образ, кстати, по этому принципу строится большинство загадок, а именно на восстановление между ощущениями и образами. Если рассматривать суть манипулирование восприятием добиться от человека манипуляторы поведением необходимо чтобы он воспринимал внешнюю ситуацию не такой, какой она является на самом деле, а в таком виде пошла манипулятором. Иначе говоря, сформировать у человека искажённые представления действительности.

Для решения задачи по манипуляции необходимо связать внешнее воздействие в которой она происходит иными словами технология связывания текста с контекстом, так под текстом понимается внешнее воздействие а под контекстом непосредственно ситуация в которой она воздействие происходит. Притом для успеха основную роль играет выбор именно ситуации, в которой происходит действие потому как человек всегда вставляет текст в контекст и оценивает первый зависимости от контекста. Поэтому манипулятор подбирает воздействие, чтобы текст тучи встроенным в контекст изменил свой смысл, который бы в нём приложена изначально.

Вернемся к PR и рекламе. В некоторых рекламах можно увидеть человека в медицинской форме, который повествует о очередном продукте. Скорее всего, этот человек не имеет отношения к медицине в принципе и в реальности обычный актер. Да, мы зрители всё это понимаем, но в контексте с белым халатом он создает ложную реальность, и потребитель воспринимает его слова как совет врача. Дальше работает установка, сформированная в нашем сознание еще античными философами: « Доверяй сведущему». Ключевое слово – «доверяй!».

По аналогии, на иностранном языке пишется название товара отечественного производства, такой товар воспринимается как импортный – для кого-то ввозимый из-за рубежа продукт, априори высокого качества.

Следующий вариант – отсылка на не определяемый авторитет. Многие из нас слышали фразы: «исследования показали», «ученые установили», «специалисты утверждают». Информация, которая последует, будет, воспринимается как установленный факт, а фактам, как известно, противоречить неумно.

Необходимо подметить еще один момент. Имеется кое-какой минимальный уровень наружного воздействия, который может быть воспринят и обработан мозгом. Это называется порог восприятия. Два основных фактора определяют его: активность мозга (в состоянии сна

восприятие резко падает) и вниманием. Именно внимание мы рассмотрим далее.

Данный пример в очередной раз ярко иллюстрирует выше сказанное, что в свою очередь доказывает правильность подбора примеров, а в общей сложности это демонстрирует актуальность проблематики, выбранной для данной работы нами.

Мишень вторая: внимание.

«Жизнь все время отвлекает наше внимание, и мы даже не успеваем заметить, от чего именно» – Франц Кафка [45].

Всякий вид психической деятельности устремлён на какой-либо объект. Человек воспринимает, воображает, запоминает что-то. У внимания такого объекта нет. Оно регулирует степень напряжённости психических процессов: мы внимательно наблюдаем, усиленно думаем. Уровень заинтересованности зависит от нужд человека – он устремляет внимание на то, что для него важно и игнорирует несущественные детали.

Возможностей манипулирования вниманием хватает немало. Внимание может быть сосредоточено на необходимом манипулятору предмете. При настоящем восприятии иных предметов снижается. Внимание может быть рассеяно. Численность несвязанных между собой объектов, которые наряду с этим могут быть захвачены вниманием, как правило, не превышает от 7 до 9. Если объектов больше, человек не в состоянии сконцентрироваться ни на одном из них. Внимание человека можно переключать с одного объекта на другой. Так как для переноса внимания потребуется некоторое время, можно, меняя темп переключения, достичь того, что информация будет восприниматься в искаженном виде.

И все же старания пиарщиков сосредоточены в основном на притягивание и удержание внимания. Известно, что люди направляют внимание на все необычное и нестандартное. Человеку сложно сразу выработать образ неординарной ситуации, получить ответ на вопрос: «Что это?». Чтобы разобраться в том, что происходит, он вынужден продолжать

восприятие, увеличивать его напряжённость. В теперешней рекламе мы часто видим такие приёмы, как намеренные орфографические и логические ошибки: «перевернутые» слова, замену букв русского алфавита латинскими. Иногда случается и перебор.

Не забывают пиарщики и себя – чего только стоят все эти PRофессиональные PRограммы PRодвижения. Техники достаточно элементарные, хотя временами срабатывают. Бывают и более креативные подходы. В Лондоне был возведен жилой комплекс. Но реклама в СМИ почему-то не вызвала заинтересованности потенциальных потребителей. Тогда строительная компания арендовала баржу, поставила на нее макет этого комплекса и начала возить его по Темзе. Люди прибывали даже с пригородов, для того чтобы взглянуть на данную баржу – креатив сработал. Свидетельствуют, квартиры были проданы моментально. Еще один пример. В последнюю пору пиарщики забрали на вооружение такую технику как «имитация кризиса». Бросается весть о том, что у компании начались нешуточные проблемы. Заинтересованность прессы обеспечена – наилучшего информационного повода, чем кризисная ситуация, не выдумаешь. Да и читатели больше любят скандалы, чем истории о трудовых победах. Впоследствии сообщение либо оказывается ошибочной и легко опровергается, либо сообщается, что компания успешно преодолела кризис. В обоих случаях задача притягивания внимания решена.

Данный пример в очередной раз ярко иллюстрирует выше сказанное, что в свою очередь доказывает правильность подбора примеров, а в общей сложности это демонстрирует актуальность проблематики, выбранной для данной работы нами.

Мишень третья: воображение.

«Все мы – герои своих романов» – Мери Маккарти [45].

Воображение – это фабрика новоиспеченных образов. Строительным материалом послужат образы, уже живущие в памяти. Подчас для работы логической и эмоциональной сфер не достаточно образов, созданных

восприятием, этот недостаток возмещается воображением. Диапазон образов, с точки зрения их соответствия реальности, безграничен: от абсолютно фантастических (кто-нибудь видел, к примеру, Змея Горыныча?), до вполне настоящих.

Что относится пиарщикам, то они имеют отношение с особым трепетом к воображению. На то есть увесистое основание слово образ переводится на английский как image. Следовательно, если хотите выработать имидж, извольте распоряжаться воображением. В некоторых случаях у человека есть неудовлетворенная нужда, он описывает образ желаемого в своем воображении. Психологи и романтики именуют данный образ мечтой. Собственно этой мечтой и занимаются пиарщики. Перед ними встают две задачи. Первая – выяснить (желательно в деталях), о чем грезит потребитель. Это – сфера изысканий. Вторая – организовать в восприятии потребителя этакий образ товара или услуги, дабы сопоставив его с образом, живущим в воображении, потребитель произнес: «Да, это то, о чем я мечтаю». Если это получилось, то имидж сотворён и, когда надобность заново возникнет, уже есть готовый рецепт ее удовлетворения.

Все многообразие PR-технологий выработки имиджа в конечном результате сводится к тому, чтобы воображение потребителя «объединило» образ продукта (или компании) с комплексом позитивных типов, которые занимают верхние ступени на шкале ценностей. В рекламе эту роль часто исполняют слоганы («Мягков» – душевная компания).

Если действительность не абсолютно совмещается с мечтой, случается выработать искривленный образ действительности. Для того чтобы совпадал. Примеры того, как это делается, мы уже приводили в разделе, посвященном восприятию.

Для произведения эфемерных образов не редко употребляются уподобления с туманным стандартом. Делается заявление, что наш товар лучше, и не уточняется, лучше чего. Этот трюк славно обставили классики украинской эстрады. Помните: «Кролики – это не только ценный мех...». По

умолчанию полагается, будто имеются зверьки попроще, которым кроме дорогостоящего меха похвалиться нечем (соболя, например). Но куда им до кроликов! Припомним популярную рекламу стирального порошка. Демонстрируется его преимущество по сопоставимо с «обычным порошком». Ибо что такое «обычный порошок» никто не ведаёт, следовательно, всякий иной порошок, кроме «нашего», можно подвергать рассмотрению как «обычный». Следовательно, «наш» – славнее всех. Разве не о таком порошке вы мечтаете, дорогие потребители? Ещё один вариант: применение формулы «лидер рынка». Получить такой имидж – мечтаение каждого производителя.

Иная стезя влияния на воображение – искусственное выработка состояния неудовлетворенности. Применяя манипулятивные техники, можно принудить человека возжелать то, чего на самом деле он не желает. Например, работают самые разнообразные комбинации продукта с образом человека, который этим продуктом пользуется. Мобильный телефон – обязательно в руке мужчины, который несомненно смотрится значительным предпринимателем. Человеку возможно и не нужен телефон собственно данной марки. Но в воображении уже сформировался образ значительного предпринимателя применительно к себе самому. Как раз в настоящем заключается неудовлетворенная потребность. А телефон потребен только для того, чтобы приблизить образ к действительности. Точно так же действует образ юной соблазнительной девушки, которая повествует, как в критические дни ей удастся без проблем посещать фитнес-центр. Или образ молодого человека, от которого не отрывает глаз прелестная спутница. Оказывается, дело в итоге исключительно в чашке кофе.

Мы сделали вывод что, технологии социальной инженерии применяются в различных сферах жизни общества. Применение технологии социальной инженерии в связях с общественностью, позволяет наиболее эффективно воздействовать на целевую аудиторию и сформировать необходимое представление об объекте.

Подводя итог изучения прикладных аспектов изучения технологий социальной инженерии в связях с общественностью, мы выделили основные области применения, такие как: связи с общественностью; реклама; менеджмент и ряд других. А так же, проанализировав примеры определили, что в основе технологий социальной инженерии лежит воздействие на психологические особенности человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показало проведенное исследование, актуальность работы характеризуется необходимостью сбора, анализа и интерпретации накопленного практического опыта в области изучения социальной инженерии.

Для достижения поставленной цели нами выделены и решены следующие задачи:

Определена специфика социальной инженерии.

В целом, изучая теоретико–методологические основы изучения социальной инженерии, мы определили, что социальная инженерия занимает особое место в жизни общества, при этом имеет ряд функций,

Охарактеризованы базовые концепции социального программирования. Подводя итоги изучения базовых концепций социального программирования, можно сказать, что не смотря на, разнообразие они основаны на особенностях человеческой психики.

Изучены примеры социального программирования. Так изучив психологические основы социального программирования и рассмотрев примеры социального программирования, можно сделать вывод, что оно может носить как отрицательный, так и положительный характер. Примеры показывают как в ряде случаев действительно можно «программировать» поведение людей, причем и одного человека, и большой группы людей.

Проанализировано применение технологий социальной инженерии в связях с общественностью. Мы сделали вывод что, технологии социальной инженерии применяются в различных сферах жизни общества. Применение технологии социальной инженерии в связях с общественностью, позволяет наиболее эффективно воздействовать на целевую аудиторию и сформировать необходимое представление о объекте.

В своей курсовой работе мы доказали, что социальная инженерия, несмотря на определенные проблемы, с которыми она сталкивается, может

быть эффективной при использовании в различных отраслях жизни общества и реализации социально-значимых идей и проблем.

Таким образом, полагаем, что гипотеза исследования подтверждена, а цель работы – достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ачкасова, В.А., (ред.) Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова, Л.В. Володина; Издательство: Речь, 2005– 352 с.
2. Базаров, Т.Ю., Управление персоналом / Т.Ю. Базаров; Издательство: ЮНИТИ, 2002 – 560 с.
3. Беляева И.В. Речевая манипуляция: лингвопрагматический аспект // Язык профессиональной коммуникации: функции, среды, технологии. Материалы научно–практической конференции 19 июля 2008/ Под ред. В.Р. Саркисянца; Ростов н/Д, 2008 – 144с
4. Берн, Э., Трансакционный анализ в психотерапии (Психологический бестселлер) / Э. Берн, пер. с англ. А. Грузберга; Издательство: Эксмо, 2009– 416 с.
5. Берн, Э., Сценарии жизни людей. Школа Эрика Берна / Э. Берн, пер. с англ. Е. М. Клиориной; Издательство: СПб: Питер, 2003- 245 с.
6. Берн, Э., Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн, пер. с англ. А. Грузберга; Издательство: Эксмо, 2014 – 576 с.
7. Берн, Э., Трансактный анализ / Э. Берн; Издательство: Principles of Group Treatment– М., 2004 г.– 192 с.
8. Берулава, Г. А., Методологические основы деятельности практического психолога / Г. А. Берулава; Издательство: М.: Высшая школа, 2003 – 190 с.
9. Большаков, К., Тренируй и властвуй/ К. Большаков Коммерсант– Деньги. №36, 2004– 79–82 с.
10. Борисов. Б.Л., Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов; Издательство: Гранд–фаир, 2004–624 с.
11. Буланова М. Б., Социологическое образование в России (1960–е годы– настоящее время) / М. Б. Буланова Социологические исследования, № 12, 2008– с.15
12. Бурдьё. П., Социальное пространство: поля и практики/ П. Бурдьё– Издательство: СПб.: Алетейя, 2005г.– 576 с.

13. Геген Н., Психология манипуляции и подчинения : пер. с фр. / Н. Геген; Пер. И. Бондарь, А. Голованова, И. Жук; Издательство: СПб. Питер, 2005 – 202 с.

14. Генне О.В., Заметки о социальной инженерии. Защита информации/ О.В. Генне; Издательство: INSIDE. №6, 2006 – 16–19 с.

15. Геращенко Л.Л. Манипуляция в современной рекламе/ Л.Л. Геращенко; Издательство: ООО Издательский дом «Диалог», 2006 – 230 с.

16. Гудков Л. Д., Общественный разлом и рождение новой социологии: двадцать лет мониторинга/ Л. Д. Гудков, Б. В. Дубин; Издательство: Новое издательство, 2008 – 468 с.

17. Движение за возрождение отечественной науки/, В. П. Даниленко, «Инволюция в науке: психологические квазинауки» // [электронный ресурс]/URL:http://www.zanauku.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=607&Itemid=29 (дата обращения 10.02.2018).

18. Движение за возрождение отечественной науки/ В. П. Даниленко., Что такое инволюция? // [электронный ресурс] URL:http://www.zanauku.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=607&Itemid=29 (дата обращения 10.02.2018).

19. Ежедневный электронный журнал // [электронный ресурс] URL: <http://www.etoday.ru/2012/07/obychnye-lyudi-v-reklame-lanvi.php> (дата обращения 20.02.2018 г.).

20. Кара–Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара–Мурза; Издательство: Эксмо, 2006 – 832 с.

21. Коноваленко В.А. Креативный менеджмент/ В.А.Коноваленко; Издательство: «Дашков и К», 2009 – 336с.

22. Кузнецов М. В. Социальная Инженерия и социальные хакеры / М. В. Кузнецов, И. В. Симдянов; Издательство: "БХВ–Петербург", 2007 г.–352 с.

23. Литвак М.Е. Командовать или подчиняться, изд. 4–е./ М.Е. Литвак–Ростов н/Д; Издательство: «Феникс», 2004 – 284 с.

24. Митник К., «Искусство обмана»/ К. Митник, В. Саймон; Издательство: Компания АйТи; 2004 – 360 с.
25. Паршин П.Б, Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П.Б. Паршин; Издательство: М. Эксмо.– 2007– 365 с.
26. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя/ Е.А. Песоцкий – Ростов н/Д; Издательство: "Феникс", 2004– 223с.
27. Почепцов Г.Г Паблик–рилейшнз для профессионалов/ Г.Г.Почепцов; Издательство: ИНФРА–М, 2000–620 с.
28. Психология и бизнес/ [электронный ресурс] URL:<https://www.psycho.ru/library/939> / (дата обращения 21.02.2018).
29. Ребер А., Оксфордский толковый словарь по психологии/Под ред. А.Ребера; Издательство: «ВЕЧЕ», 2002– 592с.
30. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш. Резепов; Издательство: Дашков и Ко, 2009 г.
31. Репьев А.П., Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А.П. Репьев; Издательство: Эксмо–пресс, 2006– 384 с.
32. Савва М.В. Социально–гуманитарный вестник Юга России. / М.В. Савва, Научный журнал № 1 – Краснодар – АНО «Премьер», 2010– С. 44–49.
33. Сайт компании Microsoft TechNet / Как защитить внутреннюю сеть и сотрудников компании от атак// [электронный ресурс] URL: <https://technet.microsoft.com/ru-ru/library/cc875841.aspx>, Microsoft TechNet, (дата обращения 15.02.2018г.).
34. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): учебное пособие / М.И. Тимофеев; Издательство: РИОР, 2005 – 158 с.
35. Федотова В. Г. Социальные инновации: макро– и микро тенденции // В. Г. Федотова Вопросы философии №10 – 2010– С. 82–95.
36. Филиппов А. Ф. Между социологией и социализмом: введение в концепцию Фердинанда Тенниса // Теннис Ф. Общность и общество: Основные понятия чистой социологии / Пер. с нем. Д. В. Складнева; Издательство: СПб. Владимир Даль, 2002 – 340 с.

37. Чумиков А.Н. Связи с общественностью/ А.Н. Чумиков; Издательство: Дело, 2006–430 с.
38. Чумиков А.Н., Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Издательство: Дело, 2006– 552 с.
39. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. «Связи с общественностью» / Ф.И. Шарков; Издательство: Шаркова, 2011– 323 с.
40. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования / В.П. Шейнов; Издательство: АСТ Харвест, 2006 – 357с.
41. Шейнов В.П., «Манипулирование сознанием»/ В.П. Шейнов; Издательство: АСТ Харвест 2010 – 768 с.
42. Шейнов В.П., «Пиар белый и черный. Технология скрытого управления людьми» / В.П. Шейнов; Издательство: АСТ Харвест 2010 – 768 с.
43. Шейнов В.П., Психотехнологии влияния / В.П. Шейнов; Издательство: АСТ,2005 –448 с.
44. Электронная газета Лента. ру / [электронный ресурс] URL:<https://lenta.ru/articles/2006/02/17/salt/> (дата обращения 16.02.2018).
45. Электронный сборник цитат iЦитата / [электронный ресурс] URL:[https:// igitata.ru/tsitaty-o-zhizni/](https://icitata.ru/tsitaty-o-zhizni/) (дата обращения 16.02.2018).
46. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности– 3–е изд., испр. / В.А.Ядов; Издательство: Омега–Л, 2007 – 567 с.