

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Бузанова В.В.

Научный руководитель – **Терентьева В.И.**, к.п.н., проф.
МИСЭиГА, ФГБОУ ВПО «КрасГАУ», г. Красноярск

Аннотация. Говоря о социально-психологическом воздействии, стоит упомянуть, что психотехника как научное направление имеет давнюю историю. Своими корнями она уходит в 20-е годы, историю психологии труда. Здесь следует отметить наличие узких теорий, связанных с разработкой рекламы, применением СМИ. Далеко продвинулись разработки в области «модификации поведения», направленные на манипулирование массовым поведением, формирование общественного мнения, установок.

Ключевые слова: социально-психологическое воздействие, методы психологического воздействия, модификация сознания.

Abstract. Speaking about the social and psychological impact, it is worth mentioning that the psycho as a scientific area has a long history. It roots in the 20 years history of psychology of labor. It should be noted the presence of narrow theories related to the development of advertising, the use of media. Advanced developments in the field of "behavior modification", aimed at the manipulation of mass behavior, the formation of public opinion, attitudes.

Key words: socio-psychological impact, psychological impact techniques, modification of consciousness

К слову, известная книга Аристотеля «Риторика», написанная приблизительно в 350 г. до н.э., специально была посвящена искусству психологического воздействия на других людей. В ней содержатся некоторые основные принципы социального влияния и убеждения. С точки зрения Аристотеля, успех убеждающего воздействия зависит от того, кто говорит, что говорит и кому говорит. Интересно отметить, что данная, ставшая классической формула убеждающего воздействия систематическую и всестороннюю экспериментальную апробацию прошла лишь в середине XX века благодаря знаменитой серии так называемых Йельских исследований, проведенных Карлом Ховландом и его учениками.

Вестник Восточно-Сибирской открытой академии

Социальная психология в силу своей практической направленности всегда являлась сферой самого пристального интереса (как житейского, так и научного), поэтому вопрос о психологическом воздействии и его методах сегодня остаётся актуальным.

Психология воздействия - одно из самых традиционных направлений социально-психологического знания. И сегодня продолжает оставаться, пожалуй, наиболее популярной и интригующей сферой исследовательских и практических интересов психологов. В связи с тем, что данная предметная область напрямую выходит на раскрытие механизмов, способов и методов управления психическими явлениями; указывает на наиболее проблемные узлы соприкосновения психологической науки и общественной практики, социального заказа.

1. МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Психологическое воздействие - это системообразующая категория психологии, определяющая целевую перспективу (т.е. поиск законов управления психическими явлениями) и прикладной потенциал, общественное лицо этой науки, обусловленное реальной дееспособностью выявленных в ней законов и концепций, их применимостью в социальной практике, стать связующей нитью между социально-психологической наукой и социальной практикой, соединить абстрактную науку и реальность в целях научно обоснованного управления ею.

Структуру социально-психологического воздействия или социальных влияний можно представить следующим образом: субъект, объект, способы влияния, средства, механизм [1,6].

Характеризуя социально-психологическое воздействие следует сделать акцент на его структуру и методы. Вопрос о структуре социально-психологического воздействия является достаточно сложным, во-первых, в силу его недостаточной проработанности в литературе и во-вторых, в силу многообразия способов воздействия и связанных с ним изменений, описанных в ней достаточно хаотическом виде. Классическая структура социально

Вестник Восточно-Сибирской открытой академии

психологического воздействия представлена в рамках подхода с позиции теории коммуникации и включает следующие компоненты:

1. *Субъект социально-психологического воздействия* – человек, группа, информационный ресурс, ситуация, организующие и реализующие систему действий, направленных на изменение системы социальных установок, представлений, отношений, поведения личности или группы с целью достижения поставленной цели. Общим для субъектов является то, что от них исходит воздействие, направленное на изменения в объекте.

2. *Объект социально-психологического воздействия* – отдельный человек, группа, общество, на которые направлено воздействие. При организации воздействия на эти объекты учитываются их индивидуальные особенности, присущие им в связи со спецификой используемого способа или средства воздействия.

3. *Содержание социально-психологического воздействия* - сообщение, информация, действия, направленные на изменение существующей системы социальных установок, представлений, отношения поведения и т.п.

4. *Средства социально-психологического воздействия* – способы, технологическое сопровождение, приёмы, посредством которых достигается изучение системы социальных установок, представлений, отношений, поведения.

5. *Результат социально-психологического воздействия* – изменения в социальных установках, представлениях, отношениях, поведении людей, достигнутые посредством воздействия, направленного на достижение определенных целей. Перестройка системы социальных установок, представлений, отношений, поведения личности или группы под влиянием психологического воздействия. По широте охвата изменения могут быть парциальными и общими. Под парциальными изменениями подразумевается изменение одного или небольшого количества компонентов, например аттитюдов. О более общих изменениях можно говорить тогда, когда

перестраивается целая система представлений, например, мировоззрение. По критерию стойкости изменения могут быть временными и более или менее постоянными, устойчивыми [3,4].

Таким образом, социально-психологическое воздействие должно рассматриваться как замкнутая система, структурные компоненты которой объединяются в единое целое сложными многоуровневыми связями и отношениями.

2. МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Воздействие одного партнёра по коммуникации на другого имеет цель изменить или сформировать установки, эффект воздействия на человека зависит не только от того, каково содержание этой информации, но и от того, какие методы воздействия использовались.

Методы психологического воздействия - основные инструменты, с помощью которых оказывается влияние на сознание и подсознание людей. Традиционно к социально-психологическим способам влияния относили убеждение, заражение, подражание, внушение, гипноз. Обратимся к словарю психологических терминов для конкретизации понятий [5].

Убеждение – логически аргументированное воздействие на рациональную сферу сознания людей. Убеждение всегда ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу психики людей и групп.

Цель убеждения - создание, усиление или изменение взглядов, мнений, оценок, установок у объекта воздействия с тем, чтобы последний принял точку зрения убеждающего и следовал ей в своей деятельности и поведении. Важной особенностью убеждения является то, что степень убеждающего воздействия в значительной мере зависит от степени заинтересованности в этом человека или группы, на которых оно направлено.

Психическое заражение - процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта. В отличие от подражания и конформности, заражение выступает как форма

Вестник Восточно-Сибирской открытой академии

спонтанно появляющегося механизма поведения человека, обусловленного его подверженностью определённым психическим состояниям. Взрывные формы проявления эмоций, чувств и страстей являются мощным катализатором передачи психического настроения от коммуникатора реципиенту. Например, смех, которому следуют все или почти все в любой референтной группе, передавая друг другу психическое состояние радости и веселья. Проявления заражения разнообразны: это и заразительные ритуальные танцы, и массовые психозы. Основной функцией социально-психического заражения является психологическое воздействие на группы. В толпе люди легче поддаются заражению и внушению.

Подражание - это следование каким-либо образцам и примерам. Оно направлено на внешнюю идентификацию индивидом себя с некоторой значимой для себя личностью. При стремлении к подражанию субъект перенимает у значимого другого манеры поведения, голос, мимику, походку, привычки, манеру одеваться.

Внушение – это оказание влияния на сознание личности или группы людей, основанное на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации. Важнейшей особенностью внушения в отличие от убеждения является его направленность не на способность человека мыслить и рассуждать, а на его готовность получать распоряжения, инструкции к действию.

Гипноз – это своеобразное видоизменение обычного, естественного сна. Основной приём для введения в гипнотическое состояние – словесное внушение сна (внушение представлений о засыпании и повелительное требование «Спать!») и слабые физические раздражители (поглаживание, тихий шёпот, ритмическое мягкое постукивание) способствуют быстрому усыплению, а иногда вызывают гипнотическое состояние даже без словесного внушения. Большое значение имеет и фактор, связанный с личностью гипнотизёра: проявляет к нему внушаемый симпатию или антипатию, уважение или недоброжелательность.

Вестник Восточно-Сибирской открытой академии

Особое внимание хотелось бы уделить ещё одному методу психологического воздействия - *манипуляции*.

Словарь определяет *манипуляцию* как скрытое управление личностью, такое психологическое воздействие на человека, которое призвано обеспечить негласное получение манипулятором односторонних преимуществ, но так, чтобы у партнера сохранялась иллюзия самостоятельности принятых решений. Сила манипуляции — в ее скрытом характере; скрыт как сам факт воздействия, так и его цель. Манипулятор использует психологически уязвимые места человека: черты характера, привычки, желания, все, что может срабатывать автоматически, без сознательного анализа. Есть целые области социальных отношений, где манипуляция вполне «законна». Сферами «разрешенной» манипуляции, несомненно, являются бизнес и деловые отношения вообще, политика, идеология. Широко распространен манипулятивный стиль воздействия на партнеров по общению и в области пропаганды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Зная алгоритмы воздействия на индивидуума, можно достаточно точно описать алгоритм информационного воздействия на общество в целом и с лёгкостью манипулировать сознанием и следовательно, поведением, общества в целом.

- Внушать через средства массовой информации, что врагов нет, при этом обсуждать отдельные исторические периоды и интересы отдельных народностей (цель: общество как целое должно исчезнуть в качестве объекта сознания); заставить общество слушать только противника, не обращая внимания на какие-то иные мысли или ощущения, например: акцентировать средства массовой информации на некой одной парадигме общественного развития, скажем западной, исключив любой другой опыт: к примеру восточных и азиатских стран, (цель: процесс нагружения общественного сознания и действие формирующих сил ослабляются).

- Заставить общество не размышлять над тем, что говорит противник, через исключение из средств массовой информации серьезные аналитические

Вестник Восточно-Сибирской открытой академии

исследования проблем (цель: способствовать торможению непрерывного потока мыслей).

- Сосредоточить внимание общества на каком-то предмете, помимо входного информационного потока, например на внутренних катаклизмах, войнах, атаках террора (цель: подсистема защиты, ответственная за обработку входной информации, оказывается не в состоянии выполнять свою функцию и как бы расстраивается).

- Постоянно внушать, что и само общество, и отношение к нему окружающего мира становится лучше и лучше (цель: подобное внушение ослабляет историческую память и чувство самотождественности, которыми характеризуется нормальное состояние общества).

- Средства массовой информации одновременно должны убеждать членов общества, что возникшее состояние – это не совсем то, что должно быть (цель: создание пассивного состояния сознания, в котором сохраняется возможность зависимости от информационного воздействия противника).

- Приведенный алгоритм в общих чертах отражает работу средств массовой информации в России периода 1990 – 1997 гг.

Массовое внедрение информационных технологий во все сферы жизни общества привело часть человечества в начале XXI века в начальную стадию новой общественной формации, получившую собирательное название – информационное общество. Резкое увеличение объемов информации, с которым столкнулся современный человек, подтолкнуло не только к новым упрощающим это информационное разнообразие параметрам, таким, как имидж, но и к новым положительным и отрицательным тенденциям в этой области. Информационная война лежит в рамках подобных изменений. Цивилизация резко усилила эту свою составляющую, в какой-то мере выпустив ее из-под контроля. По этой причине возможно возникновение даже такого варианта, как информационная война против своего собственного народа. Пожалуй, так можно рассматривать идущее повсюду засилье массовой

культуры.

Как видим, перед нами общие проблемы, поскольку массовая культура как раз носит транснациональный характер, нигде не являясь естественным продуктом с точки зрения общества.

Информационные войны становятся реалией сегодняшнего дня, поэтому противодействие им также должно стать приметой нашего времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Социальная психология М.1994.
2. Леонтьев А.И. Деятельность. Сознание. Личность. Учебное пособие для вузов.— М.:Смысл,2001.
3. Попеченцев Г.Г. Психологические войны
<http://www.livelib.ru/book/1000298753>
4. Прозоров Александр Информационная война против России.
http://prozorov.lenizdat.su/essays/essay_01.shtml
5. Психологический словарь / Под ред. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. —М.:АСТ, 2006.
6. Терентьева В.И., Айснер Л.Ю., Бершадская С.В., Вишнякова Д.М. ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОНФЛИКТА // Вестник Восточно-Сибирской открытой академии. – 2014. – № 14; URL: www.es.rae.ru/vsoa/180-851