

## СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

*В данной статье раскрываются основные виды социально-психологического воздействия; рассматриваются различные техники и технологии его реализации.*

**Ключевые слова:** виды социально-психологического воздействия, субъект, техники, приёмы, способы влияния, средства, механизм, инструментарий, объект (аудитория), мода, социально-психологический тренинг, пропаганда, информационно-психологическая война, реклама, манипулирование, предвыборные технологии, слухи.

## THE NATURE AND TYPES OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL IMPACT

*This article describes the main types of socio-psychological impact; discusses the various techniques and technologies to implement them.*

**Keywords:** the socio-psychological impact, subject, techniques, methods, ways of influence, means, mechanism, tools, the object (audience), fashion, social-psychological training, propaganda, information and psychological warfare, advertising, manipulation, election technology, rumors.

Как правило, психологическое воздействие осуществляется посредством социально-психологических технологий. В структурном отношении они выглядят следующим образом: субъект; техники, приёмы, средства, способы влияния, механизм, инструментарий, объект (аудитория).

Классификация социально-психологических технологий воздействия осуществляется по различным основаниям. В связи с этим среди них можно выделить научные и житейские техники и приёмы воздействия; личностные, групповые, семейные, организационные, массовые; конструктивные, т.е. развития, и деструктивные, в том числе манипулятивные, мошеннические, криминальные; эффективные и неэффективные; целенаправленные и стихийные; осознаваемые и неосознаваемые; гуманистические и антигуманистические и др.

В свою очередь к научным социально-психологическим технологиям можно отнести социально-психологический тренинг, рекламу, групповую психотерапию и другие приемы воздействия. Что касается житейских средств воз-

действия, то с ними, как правило, связаны манипулятивные способы.

Социально-психологические технологии воздействия применяются в различных областях, например, в предвыборных кампаниях, информационных войнах и т.д. Психотерапевтическое вмешательство предполагает позитивные изменения личностной и групповой роли посредством применения тренингов, психодрамы. К сожалению, некоторые технологии выходят за рамки профессиональной этики и закона, так как их применение приводит к негативным и криминальным последствиям. Так, по этой причине поставлены под сомнение многие действия коллекторских структур. В информационной войне часто используются так называемые «вбросы», слухи, монтажные съёмки. Что касается предвыборных кампаний, то там могут применяться и «черные технологии». Особый случай связан с применением технологий в «цветных революциях». В их арсенале находится целый спектр технологий, начиная от диагностических и кончая манипулятивными [1].

В качестве субъектов воздействия могут выступать как отдельная личность, так и группы, организации и т.д. По мере осложнения социальной обстановки характер субъектов воздействия

<sup>1</sup> Доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной психологии и социальной работы РГУ им. С.А. Есенина, г. Рязань, почетный работник высшего образования.

меняется. Например, в условиях чрезвычайной ситуации управление в социальной сфере переходит к силовым структурам и потому в этих условиях применяются специальные социально-психологические технологии.

Объектом воздействия выступают самые разнообразные социально-психологические явления: личность, группы, организации, толпа, массовые движения, общественное мнение, конфликты, социальная напряженность и пр.

Среди широкого спектра научных социально-психологических технологий психологического воздействия значительное место занимает социально-психологический тренинг.

В литературе существуют различные определения социально-психологического тренинга. В качестве одного из них приводится следующее: социально-психологический тренинг – это активная групповая подготовка с использованием методов групповой дискуссии, деловой и ролевой игры, направленная на повышение социально-психологической компетентности. В то же время он используется в криминальных целях определёнными сектами, что недопустимо [2].

К числу эффективных приемов психологического воздействия относятся предвыборные технологии.

Предвыборные технологии – это такие приемы и средства предвыборной борьбы, которые позволяют создать позитивный имидж кандидата или партии, привлечь ресурсы и понизить рейтинг конкурента.

Основные предвыборные технологии включают в себя:

- агитацию;
- политическую рекламу;
- «паблик рилейшинз» и некоторые другие способы ведения предвыборной кампании.

К сожалению, в ходе предвыборной кампании используются запрещенные или «черные» технологии:

- диффамация, т.е. клеветнические материалы, направленные против конкурентов;
- подлог документов, бюллетеней;
- вброс недействительных бюллетеней или заполненных не избирателями посредством «карусели» (подмен урн для голосования);
- включение в партийные списки кандидатов за взятку;
- подкуп, шантаж или угроза в отношении членов избирательных комиссий;
- подкуп избирателей путём оказания каких-либо услуг (установка дверей в подъезде, благоустройство дворов жилых домов и т.д.);

– публикации «заказных» материалов в СМИ о конкурентах;

– использование административного ресурса кандидатами, занимающими высокие должности;

– демонстрация лживых рейтингов кандидатов или партий;

– «негласные методы» сбора компрометирующих материалов.

Формирование имиджа – это процедура, направленная на создание у людей определенного образа объекта имиджа (прототипа имиджа) и определенной оценки этого образа, мнения об этом образе. В данном случае могут использоваться не только «фейки», но и юмор, сарказм, что является не менее эффективным средством социально-психологического воздействия [3].

Одним из способов психологического воздействия является реклама. Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие каналы, агитирующие в пользу товара, марки, кандидата или организации. Исключение составляет социальная реклама, которая имеет несколько другую природу и преследует иные цели [4].

В настоящее время в России отмечается бум, связанный с применением рекламы. Явно обозначилась тенденция, свидетельствующая о нарушениях этики и права в области рекламы.

Имеют место многочисленные случаи скрытого рекламирования через средства массовой информации, когда под видом скандала происходит «раскрутка». К сожалению, при этом происходит использование возможностей теории управления впечатлениями.

Под пропагандой в широком смысле понимается деятельность по распространению каких-либо социальных представлений, знаний, оценочных суждений, убеждений с целью их внедрения в сознание людей. В этом плане можно говорить о пропаганде правовых, экологических, культурных знаний. Однако пропаганда в узком и наиболее часто употребляемом смысле – это распространение и внедрение в сознание различных слоев населения, прежде всего идеологических, политических знаний и убеждений для формирования определенных идеологических установок.

В настоящее время, когда произошла деидеологизация общества и существует свобода слова, вопрос о пропаганде как будто бы отпадает. Тем не менее, пока существуют государства, различные политические партии, геополитические отношения, ведутся информационные войны, про-

паганда есть и будет. Это обстоятельство стало наиболее очевидным в ходе выборов президента США Д. Трампа, отношений Запада с Россией.

При наличии монополизма на СМИ какой-либо одной из политических сил возникает угроза манипулирования массовым сознанием. Но политический плюрализм, конкуренция, политическая борьба между различными партиями и движениями, обладающими своими средствами массовой информации, позволяют надеяться, что последнее слово останется все же за аудиторией.

Информационная война – один из самых традиционных способов психологического воздействия. Поэтому не случайно созданы специальные воинские подразделения для ведения информационных операций в боевой обстановке. Речь идет о киберструктурах. «Викиликс» представил на этот счет убедительные материалы.

Однако с позиции социальной психологии предпочтительнее говорить об информационно-психологической войне [5].

Стратегия и тактика ведения психологической войны подразумевают определенного вида манипуляции сознанием с целью достижения своеобразного господства в области социальных представлений. Если в идеологической борьбе используются методы убеждения, то методы психологической войны базируются в основном на использовании манипулятивных приемов, «вбросов», «фейков» и т.д.

В данном случае механизм информационного воздействия основан на манипуляции социальными представлениями на основе целенаправленной достоверной либо недостоверной информации (в последнем случае – дезинформации).

Мода – это вид стандартизированного массового поведения, возникающий под влиянием рекламы, увлечений и т.п.

Исходя из социально-психологического аспекта, моду можно определить как предпочтение, оказываемое социальными представлениями в определенный период времени каким-либо формам жизнедеятельности (манера одеваться, прическа, типы и формы жилищ, общение и поведение людей, их образы мыслей и т.п.).

Мода имеет экономический аспект. В современном обществе моду активно используют как средство для постоянного обновления ассортимента потребляемых на рынке товаров, обращаясь при этом за помощью к рекламе. В результате предприятия и фирмы, занятые производством и сбытом товаров широкого потребления, побуждают людей отказываться от еще физически ис-

правных предметов ради новых, более модных, получая таким образом прибыль [6].

В политической сфере моду часто используют как средство манипулирования социальными представлениями, чтобы в погоне за модными, постоянно меняющимися внешними атрибутами жизнедеятельности люди меньше задумывались над сущностью политических процессов. Политики могут использовать моду и как средство политической социализации – для более быстрого проникновения новой идеологии в сознание людей через внешние формы. В результате в период политических революций, переворотов мода начинает приобретать черты своеобразной тирании.

Воздействие осуществляется как с помощью научных, профессиональных технологий, так и житейских приемов, причём как в открытой, так и скрытой форме, т.е. манипуляции – один из видов скрытого воздействия.

Манипулятивные приемы широко используются в криминальной сфере. Так, мошенники применяют манипулятивные приемы для вымогательства денег от родственников и знакомых лиц, якобы совершивших ДТП. Делается это по сотовой связи. С помощью определенных манипуляций, обманном путем предлагается совершить покупку по фантастически выгодным ценам. Используя профессиональные ухищрения, мошенники пытаются получить реквизиты счетов, снимают большие суммы денег [7].

Под криминальным манипулированием при мошенничестве понимается скрытое психологическое воздействие на жертву с целью завладения чужим имуществом или приобретения права на имущество.

К наиболее часто применяемым методам криминального манипулирования при мошенничестве относят: использование психических автоматизмов, манипуляции содержанием и формой предоставляемой информации, изменение темпа ее изложения, эксплуатацию фоновых состояний, использование группового давления на личность.

Указанные методы используются и в ходе вовлечения, и удержания жертв финансовых пирамид по типу так называемых элитных и закрытых бизнес-клубов. В то же время через социальные сети с помощью манипулирования происходит вербовка в экстремистские группы, террористические организации, распространение наркотиков, вовлечение детей в сексуальные отношения, склонение к суициду и т.п.

Одним из самых распространенных, массовых способов психологического воздействия являются слухи.

За основу классификации слухов обычно берут две характеристики: информационную и экспрессивную. Первая представляет собой объективную степень достоверности сообщения, а вторая определяет тип эмоциональной реакции, на которую рассчитан и которую вызывает слух при его восприятии.

В соответствии с информационной характеристикой слухи условно подразделяются на четыре типа:

- 1) абсолютно недостоверные;
- 2) недостоверные с элементами правдоподобия;
- 3) правдоподобные;
- 4) достоверные с элементами неправдоподобия.

С учетом экспрессивной характеристики и типов вызываемой эмоциональной реакции слухи можно подразделить на слух-желание, слух-пугало и агрессивный слух.

По происхождению слухи бывают стихийными или умышленно сфабрированными. Особую опасность последствия распространения слухов имеют в условиях кризиса, в период подготовки массовых беспорядков, «цветных революций» и т.д.

Таким образом, социально-психологические технологии необходимо использовать профессионально, компетентно и пресекать случаи их применения в деструктивных целях.

### Литература

1. Сухов А.Н., Гераськина М.Г. Социальная психология. – 8-е изд. – М., 2017.
2. Захаров В.П., Хрящева Н.Ю. Социально-психологический тренинг. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1989.
3. Сухов А.Н., Трыканова С.А. Выборы: теория и практика. – М., 2006.
4. Прикладная социальная психология / под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. – М., 1993.
5. Белащенко Т.К. Психологическая война. – М., 1986.
6. Васин Е.Я., Краснов В.М. «Гордиев узел» моды // Мода: за и против. – М., 1973.
7. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами по средством психоаналитических методик. – СПб.: Издательско-торговый дом «Скифия», 2008.