

УДК 316.6

АНАТОЛИЙ НИКОЛАЕВИЧ СУХОВ,Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина,
г. Рязань, Российская Федерация,
e-mail: a.suhov@rsu.edu.ru**СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ****Реферат:** раскрываются основные субъекты, объекты и виды социально-психологического воздействия, рассматриваются различные техники и технологии его реализации.**Ключевые слова:** виды социально-психологического воздействия, субъект, техники, приемы, способы влияния, средства, механизм, инструментарий, объект (аудитория), мода, социально-психологический тренинг, пропаганда, информационно-психологическая война, реклама, манипулирование, предвыборные технологии, слухи.**ANATOLY NIKOLAEVICH SUKHOV,**S. A. Yesenin Ryazan State University,
Ryazan, Russian Federation,
e-mail: a.suhov@rsu.edu.ru**ESSENCE AND TYPES OF SOCIAL-PSYCHOLOGICAL INFLUENCE****Abstract:** the main subjects, objects and types of social-psychological influence, various techniques and technologies of its realization are considered.**Keywords:** types of social-psychological influence, subject, techniques, technologies, ways of influence, means, mechanism, instrumentarium, object (audience), fashion, social-psychological training, advertising, information war, advertizing, manipulation, pre-election technologies, rumour.

Как правило, психологическое воздействие осуществляется посредством социально-психологических технологий. В структурном отношении они выглядят следующим образом: субъект, техники, приемы, способы влияния, средства, механизм, инструментарий, объект (аудитория). Классификация социально-психологических технологий воздействия осуществляется по различным основаниям. Среди них можно выделить научные и житейские техники и приемы воздействия; личностные, групповые, семейные, организационные, массовые; конструктивные, то есть развития, и деструктивные, в том числе манипулятивные, мошеннические, криминальные; эффективные и неэффективные; целенаправленные и стихийные; осознаваемые и неосознаваемые; гуманистические и антигуманистические и др.

К научным социально-психологическим технологиям можно отнести социально-психологический тренинг, рекламу, групповую психотерапию и другие приемы воздействия. Что касается житейских средств воздействия, то с ними, как правило, связаны манипулятивные способы. Социально-психологические технологии воздействия применяются в различных областях, например, в предвыборных кампаниях, информационных войнах. Психотерапевтиче-

ское 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. По этой причине поставлены под сомнение многие действия коллекторских структур. В информационной войне часто используются так называемые вбросы, слухи, монтажные съемки. Что касается предвыборных кампаний, то там могут применяться «черные технологии». Особый случай связан с применением технологий «цветных революций». В их арсенале находится целый спектр технологий, начиная от диагностических и кончая манипулятивными.

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

© Сухов А. Н., 2017

© Sukhov A. N., 2017

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 определенными сектами, что недопустимо.

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 рилейшнз» и некоторые другие способы ведения предвыборной кампании.

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

- диффамация, то есть 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 обычно путем оказания каких-либо услуг (установка дверей в подъезде, благоустройство дворов жилых домов и т. д.);
- публикации «заказных» материалов в средствах массовой информации (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 (будущих носителей имиджа) 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.

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

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 СМИ, 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 определенной идеологии.

В настоящее время, когда, по существу, 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, пропаганда 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. Речь идет о киберструктурах. «Викиликс» представил на этот счет убедительные материалы.

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

Стратегия и тактика ведения психологической войны подразумевают определенного вида манипуляции 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 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, для получения прибыли побуждают людей отказываться от еще физически исправных предметов ради новых, более модных.

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 с помощью как научных, профессиональных технологий, так и житейских приемов, причем и в открытой и скрытой форме, то есть манипуляции – одного из видов скрытого воздействия.

Манипулятивные приемы широко используются в криминальной сфере. Так, мошенники применяют манипулятивные приемы для вымогательства денег у родственников и знакомых лиц, якобы со-

вершивших ДТП. Делается это по сотовой связи. С помощью манипуляций совершается в большом количестве обман в виде предложений по совершению покупок по фантастически выгодным ценам. С помощью таких профессиональных ухищрений мошенники пытаются получить реквизиты счетов, снимают большие суммы.

Под криминальным манипулированием при мошенничестве понимается система средств направленного, скрытого психологического воздействия на жертву с целью завладения чужим имуществом или приобретения права на имущество.

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

Указанные методы используются и в ходе вовлечения и удержания жертв финансовых пирамид по типу так называемых элитных 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: абсолютно недостоверные, недостоверные с элементами правдоподобия, правдоподобные, 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 сфабрикованными. Особую опасность последствия распространения слухов имеют в условиях кризиса, 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. Белашенко, Т. К. Психологическая война [Текст] / Т. К. Белашенко. – М., 1986.
2. Васин, Е. Я. «Гордиев узел» моды [Текст] / Е. Я. Васин, В. М. Краснов // *Мода: за и против*. – М., 1973.
3. Захаров, В. П. Социально-психологический тренинг [Текст] / В. П. Захаров, Н. Ю. Хрящева. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1989.
4. Зелинский, С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик [Текст] / С. А. Зелинский. – СПб., 2008.
5. Прикладная социальная психология [Текст] / под ред. А. Н. Сухова, А. А. Деркача. – М., 1993.
6. Сухов, А. Н. Социальная психология [Текст] / А. Н. Сухов, М. Г. Гераськина. – 8-е изд. – М., 2017.
7. Сухов, А. Н. Выборы: теория и практика [Текст] / А. Н. Сухов, С. А. Трыканова. – М., 2006.

References

1. Belashhenko T. K. Psihologicheskaja vojna [Psychological war]. Moscow, 1986. (In Russ.).
2. Vasin E. Ja., Krasnov V. M. «Gordiev uzel» mody [«Gordian knot» of fashion]. *Moda: za i protiv* [Fashion: pros and cons]. Moscow, 1973. (In Russ.).
3. Zaharov V. P., Hryashheva N. Ju. Social'no-psihologicheskij trening [Social-psychological training]. Leningrad, Izd.-vo LGU Publ., 1989. (In Russ.).
4. Zelinskij, S. A. Manipuljicii massami i psihoanaliz. Manipulirovanie massovymi psihicheskimi procesami posredstvom psihoanaliticheskikh metodik [Manipulations of masses and psychoanalysis. Manipulation of mass mental processes by means of psychoanalytic techniques]. St. Petersburg, 2008. (In Russ.).
5. Prikladnaja social'naja psihologija [Applied social psychology]. Ed. by A. N. Suhov, A. A. Derkach. Moscow, 1993. (In Russ.).
6. Suhov A. N., Geras'kina M. G. Social'naja psihologija [Social psychology]. 8th edition. Moscow, 2017. (In Russ.).
7. Suhov A. N., Trykanova S. A. Vybery: teorija i praktika [Elections: theory and practice]. Moscow, 2006. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Сухов Анатолий Николаевич – доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной психологии и социальной работы Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина, почетный работник высшего образования Российской Федерации, г. Рязань, Российская Федерация, e-mail: a.suhov@rsu.edu.ru.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Sukhov Anatoly Nikolaevich – dsc in psychology, professor, honored worker of the higher education of the Russian Federation, head of the social psychology and social work chair, S. A. Yesenin Ryazan State University, Ryazan, Russian Federation, e-mail: a.suhov@rsu.edu.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Сухов, А. Н. Сущность и виды социально-психологического воздействия / А. Н. Сухов // *Человек: преступление и наказание*. – 2017. – Т. 25(1–4), № 3. – С. 363–366.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Sukhov A. N. Sushhnost' i vidy social'no-psihologicheskogo vozdejstvija [Essence and types of social-psychological influence]. *Chelovek: prestuplenie i nakazanie* – Man: crime and punishment, 2017, vol. 25(1–4), no. 3, pp. 363–366.