Российская академия наук
Институт психологии

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации

Ответственные редакторы:
А. Л. Журавлев,
Н. Д. Павлова

Издательство
«Институт психологии РАН»
Москва – 2014

УДК 159.929
ББК 88
П 86

Все права защищены.
Любое использование материалов данной книги полностью
или частично без разрешения правообладателя запрещается

Редакционная коллегия:
Н. А. Алмаев, Т. А. Гребенщикова, А. Л. Журавлев (отв. ред.), *И. А. Зачесова,*
Т. А. Кубрак (учен. секр.), *В. В. Латынов, Н. Д. Павлова* (отв. ред.)

П 86 Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. – 400 с. (Труды Института психологии РАН)

ISBN 978-5-9270-0286-3

УДК 159.929
ББК 88

Психологическое воздействие пронизывает все стороны жизни человека и общества, выступая важнейшим атрибутом политики, экономики, образования. Представленные в настоящем сборнике работы отличает актуальность рассматриваемой проблематики, разнообразие исследовательских подходов, ориентация на возможность практического применения результатов исследования. Наряду с общими вопросами структуры, детерминации и результативности психологического воздействия рассмотрены феномены и закономерности воздействия, которые являются результатом сложившейся социальной практики в разных сферах современной жизни. Описываются конкретные приемы воздействия и факторы, определяющие их выбор и использование.

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2014

ISBN 978-5-9270-0286-3

Содержание

Предисловие 5

Раздел 1
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСА СМИ

В. В. Латынов

Психологическое воздействие массмедийного дискурса 11

А. Н. Лебедев

Информационная неопределенность
как механизм психологического воздействия 32

Н. Д. Павлова, А. А. Григорьева

Интенциональные модели психологического воздействия
в дискурсе массмедиа 45

А. А. Гостев

Манипулирование внутренним миром личности:
духовно-нравственный аспект (на примере экранных образов) 54

Н. А. Алмаев, Г. М. Сордия

Воздействие интернет-среды на личностные
и когнитивные особенности пользователей 75

Т. А. Кубрак

Роль психологических характеристик восприятия кино
в процессе его воздействия 94

К. И. Алексеев

Метафоры и их пресуппозиции: воздействие в научном дискурсе . . . 112

В. Н. Степанов

Эмоциогенная речь и ее жанры в рекламе 121

Раздел 2
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ОБЩЕНИИ

Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова

Интенциональные основания дискурсивного воздействия в диалогах в разных коммуникативных ситуациях 141

А. Н. Воронин

Влияние ситуационных и межличностных детерминант на интеллект и креативность 168

А. Н. Воронин, Е. В. Лучинина

Изменение агрессивности под влиянием социального окружения 201

В. В. Латынов

Средства воздействия и личностные характеристики его объекта как факторы эффективности психологического воздействия 222

А. М. Борисова, М. И. Воловикова

Роль мировоззрения в принятии личностью нового праздника 241

О. А. Гулевич

Распознавание правды и лжи: современные направления исследования 257

В. П. Морозов, П. В. Морозов

Воздействие эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности–неискренности говорящего 274

М. А. Лаппо

Языковые ресурсы самоидентификации 308

Раздел 3
ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В. А. Соснин

Духовно-нравственное противодействие терроризму в современном мире: роль психологических операций 331

В. В. Латынов

Пропагандистское воздействие на примере здорового образа жизни . . . 347

М. С. Андрианов

Информационно-психологическое воздействие в процессе правовой коммуникации 372

Аннотации 389

Сведения об авторах 399

Предисловие

Издание, которое предлагается вниманию заинтересованного читателя, – второй сборник по проблеме психологического воздействия, подготовленный в Институте психологии РАН. За три года, истекшие с момента выхода в свет первого сборника[1], актуальность и социальная значимость данной проблематики не только не снизились, но, пожалуй, даже усилились. Психологическое воздействие пронизывает все стороны жизни человека и общества, выступая важнейшим атрибутом политики, экономики, образования. Характерной приметой времени становится расширение сфер общения людей, увеличение числа ситуаций, в которых необходимость вступать в коммуникацию и эффективно оказывать воздействие являются определяющими. Возрастающая медиатизация современной жизни придает проблеме воздействия особую остроту. Наряду с проблемой целесообразного использования позитивного потенциала психологического воздействия, активное развитие средств коммуникации в современном мире настоятельно ставит и проблему деструктивных массмедийных воздействий. Об этом свидетельствует, к примеру, появление таких законодательных актов, как закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», который обязывает СМИ указывать, каким возрастным категориям адресованы программы.

В подготовке книги приняли участие психолингвисты, социальные психологи, филологи, специалисты в области психологии личности, психологи-практики. Соответственно представлено и содержание сборника. Наряду с общими вопросами структуры, детерминации и результативности психологического воздействия в нем

1 Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. 368 с.

рассматриваются феномены и закономерности воздействия, которые являются результатом сложившейся социальной практики в разных сферах современной жизни. Характеризуются конкретные приемы воздействия, а также факторы, определяющие их выбор и использование. Специальное внимание уделяется приемам, основанным на сокрытии и искажении информации. На новом уровне знания решаются вопросы сопротивления воздействию и психологической защиты личности в информационной среде.

Первый раздел сборника посвящен рассмотрению психологического воздействия дискурса СМИ. Эта проблематика раскрывается на материале телевизионных программ, видео- и кинопродукции, рекламы и печатных изданий. Обсуждаются теоретические подходы к оценке результативности воздействия и данные проведенных эмпирических исследований; выявляются факторы, влияющие на эффективность воздействия массовой коммуникации (В. В. Латынов). Раскрывается особый механизм психологического воздействия, предполагающий изменение сознания адресата не на основе сообщаемой информации, а, напротив, на основе снижения уровня его информированности (А. Н. Лебедев). Характеризуются интенциональные паттерны, сопряженные с использованием различных приемов психологического воздействия (Н. Д. Павлова, А. А. Григорьева). Большое внимание уделяется рассмотрению негативных массмедийных воздействий. Подчеркивается духовно-нравственный аспект такого рода влияний и высказываются идеи по организации противодействия «экранным атакам» (А. А. Гостев). Обсуждаются данные исследования связей между показателями погруженности в Интернет и личностными и когнитивными особенностями пользователя (Н. А. Алмаев, Г. М. Сордия). С позиций дискурсивного подхода к кино характеризуются особенности восприятия и воздействия кинофильмов (Т. А. Кубрак). Интересный поворот теме дают анализ потенциала воздействия метафор и их пресуппозиций на материале научного психологического дискурса (К. И. Алексеев) и анализ эмоциогенной речи и ее жанров в рекламе (В. Н. Степанов).

Второй раздел сборника формируют статьи, объединенные направленностью на изучение закономерностей психологического воздействия в межличностном общении. Рассматриваются приемы и тактики воздействия в различных ситуациях повседневного общения в городской среде (Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова). Исследуется влияние ситуационных и межличностных детерминант на интеллект и креативность (А. Н. Воронин), а также изменение агрессивности под влиянием социального окружения (А. Н. Воронин, Е. В. Лучинина). На материале апологизации неэтичного по-

ведения выявляется, как влияют на эффективность воздействия приемы апологизации и индивидуально-психологические особенности человека – объекта воздействия (В. В. Латынов). Характеризуется роль мировоззрения в принятии личностью нового праздника (А. М. Борисова, М. И. Воловикова). Ряд статей посвящен важной практически значимой проблеме распознавания лжи: рассматриваются основные современные направления ее изучения (О. А. Гулевич), роль эмоциональной экспрессивности речи в распознавании правдивости/лживости говорящего и авторский метод ее оценки (В. П. Морозов, П. В. Морозов). Аргументируется представление о взаимосвязи актов самоидентификации и самопрезентации в разных типах дискурса и об их воздействии на адресата в зависимости от вербальной формы отражения (М. А. Лаппо).

В заключительной части книги представлены развивающиеся направления прикладных исследований психологического воздействия. Рассматриваются актуальные вопросы духовно-нравственного противодействия терроризму и обосновываются практические рекомендации, предусматривающие использование психологических технологий (В. А. Соснин). Раскрываются особенности психологического подхода к пропаганде; с учетом опыта профилактических кампаний последних лет выявляются дополнительные возможности профилактики и борьбы с вредными привычками (В. В. Латынов). С позиций дискурсивного подхода рассматриваются вопросы теоретической проработки и методического обеспечения правопросветительской деятельности (М. С. Андрианов).

Актуальность рассматриваемой проблематики, разнообразие исследовательских подходов, ориентация на возможность практического применения результатов исследования позволяют надеяться, что представленная книга найдет отклик у научной общественности.

Н. Д. Павлова, А. Л. Журавлев

Раздел 1

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСА СМИ

Психологическое воздействие массмедийного дискурса

В. В. Латынов

Один из важнейших вопросов, возникающих при изучении массовой коммуникации, касается результативности ее воздействия на психику людей (Психологическое воздействие…, 2012). В какой степени изменяются картина мира человека, его эмоции и поведение под воздействием сообщений СМИ? По этому поводу существует большое разнообразие точек зрения. Весь имеющийся массив мнений может быть разделен на три группы. Одни ученые оценивали психологическое воздействие массовой коммуникации как несущественное или минимальное («теории минимального эффекта»); другие признавали в определенных (хотя и ограниченных) пределах возможность влияния массовой коммуникации на сознание людей («теории среднего эффекта»); а третьи постулировали выраженную зависимость мнений и поступков людей от массовой коммуникации («теории большого эффекта»).

Хотя теории, признающие **минимальную эффективность** влияния массовой коммуникации на психику людей, наибольшее распространение имели в 1950–1960-х годах, однако в последнее время они вновь стали приобретать популярность.

Среди теорий минимального эффекта наиболее известна так называемая *«двухстадийная гипотеза распространения информации»* (Katz, Lazarsfeld, 1955). Ее авторы считали, что межличностные контакты более значимы для распространения фактов и мнений в обществе, чем массовая коммуникация. Авторы этой теории утверждали, что информация от СМИ вначале поступает к так называемым лидерам мнения («opinion leaders»), которые затем передают ее в процессе общения другим людям. Так, в частности, было обнаружено, что на решение избирателей о поддержке того или иного кандидата в большой степени влияло мнение друзей, а не позиция СМИ.

Центральное положение этой теории – концепт «лидеров мнения», т. е. людей, которые получают информацию от СМИ и затем передают ее другим людям. Лидеры мнения встречаются во всех группах: профессиональных, социальных и др. Их зачастую трудно отличить от остальных людей, поскольку роль лидера мнения – это некоторая, иногда временная, роль, принимаемая человеком в процессе межличностной коммуникации. Важно отметить, что лидеры мнения бывают разными в различные периоды времени и в отношении разных тем. Так, эмпирически установлено различие лидеров в таких областях, как экономика, мода, общественная жизнь и т. д. (Littlejohn, 1989). Интерес к какой-то теме – важная детерминанта лидера, однако для того, чтобы человек стал выполнять данную роль, необходим и определенный уровень интереса других членов группы к этой же теме.

В последующем данная теория претерпела изменения и стала называться *«многошаговая модель распространения инноваций»* (Rogers, Shoemaker, 1971). Она близка к двухшаговой, но с одним принципиальным отличием: связь сообщений СМИ и их получателя – конкретной личности – понимается как более сложная: одни люди узнают об инновациях от СМИ, другие же через длинную череду межличностных контактов.

Рост внимания к теориям минимального эффекта в наши дни обусловлено активным развитием новых средств коммуникации. По мнению ряда авторов, большое разнообразие источников массовой коммуникации и расширившиеся в связи с этим возможности их выбора способствуют тому, что люди становятся субъектами своей массмедийной активности (Bennett, Iyengar, 2010). Подобное положение вещей снижает потенциал воздействия СМИ в плане навязывания аудитории определенных представлений и установок. Высказываются мнения о начале новой эры теорий минимального эффекта воздействия массовой коммуникации (там же).

Еще одним примером осторожного подхода к проблеме результативности воздействия массмедийного дискурса может служить *модель ограниченного воздействия* (Klapper, 1960). Согласно положениям этой теории, воздействие массовой коммуникации на установки и мнения людей в значительной степени опосредовано многочисленными промежуточными переменными. К наиболее важным из них относятся: позиция группы, к которой принадлежит реципиент, позиция отдельных ее членов, а также селективность, т. е. склонность людей отбирать ту информацию, которая согласуется с их ценностями и мнениями. В результате степень психологического воздействия массовой коммуникации оказывается не очень высокой.

Проведенные эмпирические исследования подтвердили истинность многих положений модели ограниченного воздействия. Так, было показано, что ближайшее социальное окружение действительно является важным фактором результативности воздействия массовой коммуникации. К примеру, Э. Гантер с соавт. показали, что воздействие СМИ на установки людей по отношению к курению опосредовано микросоциальными переменными (Gunther et al., 2006). Как оказалось, подростки, столкнувшись с массмедийными сообщениями (рекламой сигарет), в первую очередь начинали размышлять о том, какое воздействие оно окажет на оценки и поведение их сверстников. В результате было выявлено, что на намерение подростков начать курить более влияло их мнение о том, насколько сильно подобная реклама действует на сверстников, нежели их личная подверженность рекламе сигарет.

Модель ограниченного воздействия оказала значительное влияние на последующие исследования массовой коммуникации. Были предприняты многочисленные попытки ее развития и совершенствования. Одной из наиболее известных теорий такого рода явилась *теория использования и удовлетворения* (Blumler, Katz, 1974). Ее авторы считали, что человек в процессе взаимодействия со СМИ, как правило, занимает активную позицию и сам определяет, какую массмедийную информацию ему следует «потреблять». Выбор источников и сообщений СМИ обусловлен желанием личности удовлетворять свои потребности. Именно поэтому Дж. Блумлер и Э. Кац считали аудиторию массовой коммуникации активной и целеустремленной. Они предполагали, что человек, хорошо осознавая свои желания, ищет различные способы их удовлетворения, одним из которых и является массовая коммуникация. Поэтому средства массовой информации как бы вступают в конкуренцию с другими источниками удовлетворения потребностей: например, потребность в развлечениях можно удовлетворить не только сидя у телевизора, но и встретившись с друзьями, посетив театр, футбольный матч или пивную.

Теория использования и удовлетворения внесла свежую струю в исследования массовой коммуникации, обратив специальное внимание на активность личности в ходе ее взаимодействия со СМИ. Подобная методологическая установка заметно контрастировала с распространенным ранее представлением о человеке как о пассивном приемнике массмедийной информации. Однако нельзя не отметить некоторые слабости этой теории. Прежде всего, она игнорировала негативные стороны психологического воздействия массовой коммуникации. Кроме того, данная теория постулировала чрезмерную

рациональность человека, его устойчивую способность сознательно выбирать то, что ему необходимо. Подобному взгляду противоречат данные многочисленных исследований, согласно которым люди, как правило, не до конца осознают причины своего поведения, а иногда и иррациональны в своих поступках.

В русле, заданном теорией использования и удовлетворения, появились многочисленные подходы, исследующие конкретные механизмы и закономерности выбора человеком массмедийных источников и сообщений. Одним из примеров может служить теория управления настроением (mood management theory) (Zillmann, 1988), согласно которой человек обращается к массмедийному дискурсу для того, чтобы избавиться от плохого настроения и лучше себя психологически чувствовать. Подобный тезис получил достаточно солидное эмпирическое подтверждение (Knobloch, Zillmann, 2002; Oliver, 2008). Вместе с тем следует отметить, что для некоторых категорий людей эта закономерность не выполняется. Так, у подростков с клинически выраженной депрессивной симптоматикой не было обнаружено выраженного стремления к использованию СМИ для улучшения своего настроения (Carpentier et al., 2008).

Интересные результаты, касающиеся детерминант выбора человеком массмедийных продуктов, были получены М. Маресом с соавт. (Mares et al., 2008). Опрос, проведенный среди респондентов трех возрастных групп (18–25 лет, 26–49 лет, 50 лет и старше), показал, что существуют значимые различия между этими группами по таким параметрам, как желаемый тип испытываемых эмоций и желаемый тип эмоций, которые человек хотел бы переживать при просмотре фильмов. Так, молодые люди чаще стремились испытывать негативные эмоции в своей жизни, чаще хотели бы смотреть пугающие, с агрессивным содержанием, фильмы в целях развлечения и избавления от скуки. Пожилые люди ориентированы скорее на поддержание эмоциональной стабильности и просмотр романтических, согревающих душу фильмов.

С. Иенгэр и К. Хан обнаружили, что выбор людьми источников новостей определялся их политическими предпочтениями. Так, консерваторы и сторонники республиканской партии предпочитали новости от компании Fox News, а либералы и сторонники демократической партии – от компании CNN и NPR. Причем эта пристрастность выбора касалась не только новостей политических, но и криминальных и др. (Iyengar, Hahn, 2009). Вместе с тем Р. Гарретт установил, что наличие у людей тенденции обращаться к информации, которая подкрепляет уже сложившиеся у них политические представления, не обязательно (как обнаружили С. Иенгэр

и К. Хан) сопровождается избеганием мнений, не соответствующих их точке зрения (Garrett, 2009).

О влиянии индивидуальных характеристик человека на особенности его массмедийной активности говорят и результаты исследования Дж. Кохена (Cohen, 2008). Он показал, что, хотя испытуемые-израильтяне с сильным чувством национальной гордости не ограничивались просмотром израильских каналов и программ, однако при выборе в качестве любимых они предпочитали героев именно израильских передач и фильмов.

К факторам, оказывающим влияние на выбор человеком массмедийных сообщений, относятся не только устойчивые индивидуально-психологические характеристики, но также его предыдущий опыт взаимодействия со СМИ. Л. М. Эрпэн и Э. М. Петерсон (Arpan, Peterson, 2008) на материале новостного дискурса продемонстрировали, что повторное обращение к источнику, сообщившему, по мнению реципиента, пристрастную, тенденциозную информацию, более вероятно в тех случаях, когда отношение к источнику положительное и ранее человек к нему неоднократно обращался. Индивидуально-психологические же особенности людей (потребность в познании, аргументативность) выраженного влияния на последующее обращение к «тенденциозному» источнику информации не оказывали.

Таким образом, во многих случаях удается зафиксировать тот факт, что характер и направление массмедийной активности человека находятся в зависимости как от его индивидуально-психологических характеристик, так и от опыта взаимодействия со СМИ. Хотя, как мы видим, многочисленные исследования, выполненные в русле теории использования и удовлетворения, продемонстрировали значительную роль активности личности при выборе сообщений СМИ, однако неопровержимым является и факт выраженного воздействия (в том числе и негативного) массовой коммуникации на психику людей.

Указанные точки зрения, по мнению ряда ученых, не исключают, а, скорее, дополняют друг друга: хотя человек имеет возможность выбора источников информации, однако это не спасает его от воздействия СМИ. Такого синтетического подхода придерживаются А. Рубин и С. Виндал, авторы *теории использования и зависимости* (Rubin, Windahl, 1986). По их мнению, можно следующим образом описать процесс психологического воздействия массовой коммуникации. Различные социальные институты посредством массовой коммуникации формируют у людей определенные интересы и влечения. Сформировавшись, эта мотивационная систе-

ма начинает, в свою очередь, влиять на то, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться от них в определенной зависимости. Например, пожилые люди в силу снижения своих физических и психических возможностей обычно мало двигаются и общаются, что повышает их зависимость от такого вида СМИ, как телевидение. В свою очередь, подростки могут становиться зависимыми от видеоиндустрии ровно настолько, насколько увлечения такого рода соответствуют нормам данной социальной группы.

Как мы видим, А. Рубин и С. Виндал допускали возможность влияния массовой коммуникации на психику человека, что позволяет отнести их подход к **теориям среднего эффекта**. Наряду с теорией использования и зависимости, к этой группе теорий относится и подход, получивший название *теория задания спектра обсуждаемых тем* (agenda-setting theory) (Show, McCombs, 1977). По мнению создателей данной теории, массовая коммуникация воздействует скорее на то, о чем говорит человек (тема), нежели на его конкретную позицию по тому или иному вопросу. Экспериментальные исследования, проведенные с целью подтверждения положений этой теории, показали, что, действительно, существует высокая корреляция между оценками значимости темы аудиторией и представленностью этой темы в средствах массовой информации (McCombs, 1994; Tai, 2009; Wanta, Hu, 1994a). Чем больше говорят о некотором событии, проблеме и т. п. по радио и телевидению, тем чаще оно обсуждается людьми и признается ими важным и значимым.

Различные СМИ имеют различный временной период, в течение которого возникает эффект задания спектра обсуждаемых тем. В дальнейшем мы для краткости будем называть указанный эффект «рамочным» (в том смысле, что СМИ задают рамки, границы обсуждаемых людьми тем). Телевидение, как правило, оказывает непосредственное воздействие на обсуждаемые людьми темы («рамочный» эффект появляется уже через несколько дней или недель), в то время как действие прессы имеет более отсроченный характер (месяцы, а порой и годы) (Wanta, Hu, 1994a). Важным является и содержательная область, в отношении которой рассматривается эффект воздействия СМИ. Для проблем, связанных с охраной окружающей среды, время проявления «рамочного» эффекта может достигать одного-двух лет, для вопросов, касающихся избирательных кампаний, этот период оставляет обычно 4–6 недель, а для сообщений о чрезвычайных ситуациях, катастрофах и т. п. – несколько дней (Brosius, Kepplinger, 1990).

На выраженность «рамочного» эффекта влияют многочисленные особенности СМИ и аудитории. Среди значимых в данном отношении особенностей аудитории следует отметить интерес к выборам, политическую включенность, избирательную активность, гражданскую активность, потребность в ориентации, ориентацию на СМИ как на источник знаний о мире, время, уделяемое СМИ (Jorg, 2008; Wanta, Hu, 1994b). К характеристикам СМИ, влияющим на выраженность эффекта их воздействия, относятся длительность и массированность освещения ими конкретной темы, специфика подачи ими материала по теме, уровень доверия к ним населения (Wanta, Hu, 1994a).

Хотя теория задания спектра обсуждаемых тем была предложена более тридцати лет назад, однако и в наши дни ей посвящено большое количество исследований. Можно выделить три их основные группы:

1. Эмпирические исследования влияния традиционных СМИ на спектр обсуждаемых тем (Kiousis, Shields, 2008; Tai, 2009). Например, С. Данн, исследуя взаимовлияния позиций нескольких кандидатов и газет на материале предвыборной борьбы за пост губернатора штата Вирджиния (США), выявил, что отношения, складывающиеся между ними, носили как реципрокный, так и однонаправленный характер (Dunn, 2009). Следует отметить все возрастающее количество кросс-культурных исследований данной проблемы. Так, о наличии «рамочного» эффекта воздействия СМИ свидетельствуют данные, полученные в Швеции (Shehata, 2010).
2. Эмпирические исследования влияния новых СМИ на обсуждаемую тематику. Так, были обнаружены реципрокные отношения, складывающиеся между обсуждением проблем и событий в блогах и их освещением в СМИ (Wallstein, 2007).
3. Теоретические исследования, ориентированные на поиск механизмов появления «рамочного» эффекта. В настоящее время ученые все чаще обращаются к изучению закономерностей и механизмов, посредством которых возникает «рамочный» эффект воздействия СМИ. Многофакторная теория для объяснения «рамочного» эффекта воздействия СМИ была предложена С. Вэлгрэфом и П. Ван Элстом (Walgrave, Van Aelst, 2006). Согласно ее постулатам, выраженность такого рода эффектов зависит от большого числа переменных, связанных как с особенностями освещения конкретной темы в СМИ, так и с общим политическим контекстом. Предпринимаются попытки интеграции тео-

рии с такими популярными подходами, как теория культивации (Jeffres et al., 2008) и теория вероятности систематической обработки информации (Lin, 2008).

Начиная с 1980-х годов тезис о значительном влиянии массовой коммуникации на психику людей приобретает все больше сторонников. Появляется все больше эмпирических исследований, указывающих на наличие выраженных эффектов психологического воздействия массовой коммуникации, – «**теории большого эффекта**». Так, были получены данные о воздействии массовой коммуникации на позицию людей в отношении распространенности насилия и преступности в обществе, на восприятие преступлений и оценку деятельности полиции, на страх людей перед преступностью (Baker et al., 1983; Gordon, Heath, 1981; Heath, 1984). Например, было установлено, что новости криминальной тематики влияли на озабоченность людей проблемой преступности, на оценки распространенности преступности, а также на их отношение к неграм (Dixon, 2008).

СМИ не только формируют представления людей о социальной реальности, но и воздействуют на оценки и суждения, касающиеся более близких личности сфер. Так, просмотр роликов, в которых товары рекламировались красивыми и молодыми моделями, способствовал тому, что зрители начинали более высоко оценивать роль внешней привлекательности как фактора личного благополучия и успеха отношений с противоположным полом (Tan, 1979). Просмотр видеоклипов, в которых действовали стройные участницы, вызывал у молодых негритянок неудовлетворенность собственным телом и желание стать более стройными (Zhang et al., 2009). Следует отметить, что указанная зависимость отмечалась только у негритянок с низким уровнем этнической идентичности.

О неспецифическом влиянии рекламы на психику молодежи свидетельствуют и результаты исследования Лютера. Зрители, прежде всего молодые, стремились сравнивать себя с рекламирующими товары моделями. Выраженность подобной установки на сравнение была связана со степенью значимости для человека физической привлекательности и с такой личностной чертой, как публичное самосознание (Luther, 2009).

Влияние рекламы на оценки, касающиеся отношений с другим полом, зафиксировано в работе С. Барана и В. Бласко (Baran, Blasko, 1984). В зависимости от того, какой автомобиль был у юноши и какой зубной пастой он пользовался, ему приписывалось различное поведение в вымышленной ситуации ухаживания. Например, владелец «Шевроле Камаро», чья реклама была агрессивна и напориста, вел

себя более активно и несдержанно, чем обладатель более спокойно рекламируемой «Хонды Аккорд». Любители «мыльных опер» становились более единодушными в оценках типов личных проблем, вероятнее всего возникающих у людей (Buerkel-Rothfuss, Mayes, 1981).

Массмедийный дискурс, как свидетельствуют исследования, может вызывать изменения не только личностно значимых представлений и аттитюдов людей, но также и их поведения. Зрители, не являющиеся донорами, после просмотра телевизионных сериалов, в которых донорство органов было позитивно подано, чаще принимали решение об использовании их органов после смерти. Эмоциональная вовлеченность испытуемых в просмотр сериалов, диагностируемая специальным опросником, благоприятствовала принятию ими решения разрешить использовать их органы после смерти для пересадки другим людям (Morgan et al., 2009).

Одной из активных сторонниц тезиса о сильном эффекте воздействия дискурса СМИ является Э. Ноэль-Нойман – автор известной теории «спирали умолчания» (Noelle-Neumann, 1984). По ее мнению, массовая коммуникация оказывают значительное влияние на формирование мнений людей по конкретным вопросам общественной жизни. Такого рода воздействие осуществляется посредством следующего психологического механизма: многие люди, сознавая, что их мнение совпадает с мнением большинства, высказывают его, в то время как другие, занимающие отличную от общепринятой позицию, оставляют свое мнение при себе. Этот механизм имеет спиралевидную структуру, в результате чего некоторые позиции попадают в центр внимания, а другие как бы отбрасываются на периферию общественного интереса. СМИ играют важную роль в «спирали умолчания». С их помощью люди узнают, какие мнения популярны в обществе, а какие нет.

Эта теория основывается на двух основных допущениях: а) люди знают, какие мнения широко распространены в обществе, а какие нет; б) они соотносят публичное высказывание своего мнения с оценкой того, насколько оно популярно в обществе. Были получены экспериментальные данные, подтверждающие эти допущения (ibid.). Например, в ситуации предвыборной кампании люди довольно точно определяли, какие мнения в данное время популярны, а также с большей вероятностью высказывали подобные мнения. Конечно, на выражение группой или отдельным человеком своего мнения по тому или иному вопросу влияют и другие факторы, такие, например, как пол, возраст, образование. При этом установлено, что охотнее высказывают свое мнение лица более молодого возраста, более образованные, а также мужчины.

«Спираль умолчания», по-видимому, вызывается присущим каждому человеку страхом изоляции. Для многих людей согласие с общепринятым мнением не только дает возможность быть на стороне «победившей стороны», но и позволяет избегать изоляции от группы. Угроза критики и отвержения – значимый фактор для лиц, запускающих «спираль умолчания». Например, курильщик, скорее всего, будет молчать при обсуждении некурящими вреда курения.

Теория «спирали умолчания» до настоящего времени порождает многочисленные исследования, направленные на проверку и уточнение ее основных положений (Neuwirth et al., 2007). Несмотря на популярность теории «спирали умолчания», в ее адрес высказываются и критические замечания. Это связано с тем, что попытки применения данной теории для объяснения реально происходящих событий нередко заканчиваются неудачей. В частности, несмотря на активные пропагандистские усилия официальных СМИ, эта «спираль» не наблюдалась в периоды, предшествующие революции в Иране и свержению режима Маркоса на Филиппинах 1985–1986 гг. (Gonzalez, 1988). Критики данной теории указывают на то, что Э. Ноэль-Нойман несколько недооценивает пропагандистские возможности альтернативных СМИ и популярность у населения официально не признанных политиков.

В русле «теорий большого эффекта», хотя и под несколько иным углом, чем Э. Ноэль-Нойман, рассмотрено воздействие массовой коммуникации в теории зависимости (Ball-Roceach, DeFleur, 1976). В центре данной теории находится положение о том, что реципиент зависит от массовой коммуникации в силу того, что ему необходимо удовлетворять свои потребности и достигать различных целей. Степень воздействия массмедийного дискурса на аудиторию варьируется и зависит как от состояния самого общества, так и от характеристики средств массовой информации. Так, при возникновении в обществе ситуации социальных изменений или конфликтов у людей появляется потребность в переоценке имеющейся у них системы ценностей и норм. В результате усиливается их интерес к дополнительной информации, в частности, поступающей из СМИ, что повышает зависимость людей от массовой коммуникации. Потенциал влияния СМИ зависит от их количества и от близости содержания передач нормам и ценностям аудитории.

По мнению С. Болл-Рокич и М. ДеФлюер (Ball-Roceach, DeFleur, 1976), можно говорить о когнитивных, эмоциональных и поведенческих результатах воздействия массмедийного дискурса. В частности, к когнитивным результатам воздействия относятся:

- снижение неопределенности (в данном случае СМИ выступают источником дополнительной информации, что позволяет добиться лучшего понимания новых и неоднозначных явлений);
- формирование установок, т. е. системы когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (социальных, политических и др.);
- задание спектра обсуждаемых людьми тем;
- распространение новых систем мнений (идеологических, политических, религиозных, экономических и др.);
- уточнение ценностных ориентаций населения: допустим, телевидение сообщает о наличии в обществе конфликта некоторых систем ценностей, например, в области гражданских прав. В подобной ситуации зрителям приходиться занять по данному вопросу определенную позицию и, следовательно, уточнить собственные взгляды.

Воздействие массовой коммуникации на эмоциональную сферу нередко приводит к появлению у людей страха, тревоги, отчуждения. Влияние на поведение людей осуществляется как по линии провоцирования тех или иных действий, так и торможения, прекращения некоторых действий.

Говоря о теориях сильного эффекта, нельзя не упомянуть о культивационной теории массовой коммуникации (Gerbner et al., 1977, 1986). В рамках этой теории массмедийный дискурс рассматривается не с точки зрения его воздействия на конкретные формы поведения и установки людей, но скорее в отношении того, какой образ социальной реальности он у них формирует. По мнению Дж. Гербнера, СМИ, и прежде всего телевидение, способствуя усвоению общепринятых ценностей, норм и форм поведения, выступают в качестве средства сохранения сложившихся общественных отношений. Создаваемая массмедиа условная, вымышленная реальность, начиная воздействовать на человека почти с самого рождения, сопровождает его на протяжении всей жизни. Ее воздействие на психику современных людей глубоко и всесторонне.

Основная гипотеза культивационной теории состоит в следующем: чем больше человек смотрит телевизор, тем ближе его представления о социальной реальности транслируемому телевидением образу мира. Как правило, в ходе эмпирических исследований, направленных на обоснование культивационной теории, сравнивались три показателя: частота упоминания некоторого события в СМИ (например, преступления, при котором жертва не знакома с преступником), реальная частота встречаемости подобного собы-

тия в жизни людей и мнения массмедийной аудитории по поводу встречаемости этого события.

Было установлено, что заядлые «телеманы» более недоверчивы и подозрительны, а также считают мир плохим и полным опасностей (Gerbner et al., 1986). Кроме того, активные телезрители преувеличивают как масштабы преступности в обществе, так и вероятность того, что они сами могут стать жертвами преступления. Эти результаты, изначально полученные на американской выборке, в дальнейшем были подтверждены в работах ученых других стран (Западной Европы, Азии, Латинской Америки) (Signorelli, Morgan, 1990; Yang et al., 2008).

К одному из существеннейших эффектов воздействия массовой коммуникации Дж. Гербнер относит индуцирование страха. По мнению Гербнера, это достигается посредством частого показа по телевидению сцен насилия и агрессии. Установлено, что на американском телевидении в среднем в час встречается от 8 до 16 эпизодов с элементами насилия (Gerbner, Gross, 1976). По мнению большинства ученых, такие масштабы телеагрессии выступают в качестве провоцирующего фактора агрессивного поведения в реальной жизни (Anderson et al., 2003; Huesmann et al., 2003). В отличие от них Д. Гербнер утверждал (не отрицая и индуцирующего влияния телеагрессии на агрессивность), что телеагрессия вызывает у людей еще и чувство страха. Страх, как считает Гербнер, неразрывно связан с пассивностью и конформизмом в отношении существующей социальной системы. Чувство страха возникает чаще всего у тех телезрителей, которые проводят у экрана более четырех часов в день. Способствуют его появлению также недостаток образования, психическая неуравновешенность, малоподвижный образ жизни.

В настоящее время культивационная теория продолжает активно развиваться. Исследуются культивационные эффекты в отношении таких аспектов социальной реальности, как образ врага (Quick, 2009), установки по отношению к косметической хирургии (Nabi, 2009), отношение к психическому здоровью (Diefenbach, West, 2007). Было выявлено, что культивационные эффекты могут порождаться не только СМИ, но и компьютерными играми. Д. Вильямс показал, что после одного месяца постоянных занятий игрой агрессивного содержания испытуемые существенно изменили свои оценки частоты встречаемости определенных типов преступлений в реальном мире (Williams, 2006). Следует отметить, что оценки изменились только в отношении тех преступных проявлений, которые имели место в виртуальном мире.

Исследования, выполненные в русле культивационной теории, свидетельствуют, что массовая коммуникация оказывает определенное, хотя и не очень выраженное, воздействие на восприятие человеком социальной реальности. Так, Р. Хокинс и С. Пингри, проанализировав результаты 41 исследования, пришли к выводу о том, что существует определенная взаимосвязь между транслируемым СМИ образом реальности и представлениями о ней людей (Hawkins, Pingree, 1981). Еще один мета-анализ, проведенный М. Морганом и Дж. Шанаханом, привел к сходным выводам: имеет место постоянный и статистически значимый культивационный эффект от просмотра телевидения (Morgan, Shanahan, 1997). Хотя этот эффект и невелик, однако его нельзя считать социально незначимым.

В наши дни сторонники культивационной теории стремятся не просто зафиксировать факт психологического воздействия масс-медийного дискурса, но и выявить переменные, влияющие на выраженность культивационных эффектов. Список такого рода промежуточных переменных оказался весьма широк: наличие личного опыта, связанного с преступностью; степень субъективной реалистичности телевизионного содержания; глубина идентификации с телевизионными героями; уровень интеллекта и др. (Potter, 1991; Weaver, Wokshlag, 1986). Так, например, оказалось, что более важную роль в плане результативности воздействия массовой коммуникации играет время, затрачиваемое на просмотр программ определенного жанра, а не общее время просмотра телевизора (Potter, Chang, 1990). У человека, который смотрит телевизор 20 часов в неделю, и все это время – детективные сериалы, культивационный эффект (например, появление неадекватных оценок уровня преступности) будет более выражен, чем у человека, посвящающего телевизору 80 часов в неделю (в том числе детективным сериалам те же 20 часов).

Определенную роль в порождении культивационных эффектов играют и личностные особенности человека. Р. Наби и К. Риддл, исследуя влияние на выраженность культивационных эффектов таких черт личности, как тревожность, психотизм и поиск стимуляции, обнаружили, что наиболее подвержены воздействию массовой коммуникации нетревожные и ориентированные на поиск стимуляции люди (Nabi, Riddle, 2008).

При измерении величины культивационного эффекта значение имеет даже такая, на первый взгляд, несущественная, переменная, как когнитивная установка человека – участника исследования (Shrum, 2001). В ситуации ответа на вопросы анкеты он может быть ориентирован либо на использование эвристик (т. е. простых правил, сокращающих время, однако порождающих далеко не опти-

мальные решения задачи), либо на систематический и вдумчивый подход к поставленной задаче. Как оказалось, если исследования по выявлению культивационных эффектов проводились в форме телефонного опроса (а значит, действовал фактор дефицита времени, побуждающий человека к использованию эвристик), то величина эффекта оказывалась выше, по сравнению с исследованиями, основанными на полученных по почте данных (в этом случае дефицит времени отсутствовал, что позволяло респондентам проводить систематический анализ релевантной информации).

Многие работы последних лет ориентированы на изучение механизмов, вызывающих культивационные эффекты (Potter, 1993; Tapper, 1995). Согласно предложенной Ю. Ван Евра многофакторной модели культивации, в качестве важных факторов, влияющих на выраженность культивационных эффектов, выступают мотивация выбора человеком конкретного СМИ, субъективная реальность массмедийного содержания, количество альтернативных источников информации, длительность обращения к СМИ (Van Evra, 1990). По мнению данного автора, максимальный культивационный эффект достигается в том случае, когда обращение к СМИ побуждается потребностью в информации, отсутствуют альтернативные источники информации, а человек верит в реальность массмедийной «картинки» и много времени уделяет СМИ.

Говоря о работах, ориентированных на анализ механизмов психологического воздействия массовой коммуникации, следует упомянуть и теорию транспортации (Gerrig, 1993; Green, Brock, 2000). Эта теория была разработана с целью объяснения воздействия на психику человека нарративов – художественных произведений в печатной и аудиовизуальной форме. Существительное «транспортация» является «калькой» английского слова «transportation» (от глагола «transport» – увлекать, приводить в состояние восторга, ужаса и пр.). Таким образом, транспортация представляет собой особое состояние погруженности в мир художественного произведения, характеризующееся сдвигом фокуса внимания от реального мира к миру нарратива, появлением образов и эмоциональных реакций, связанных с изображенной в произведении реальностью.

Для выяснения того, в какой степени человек оказывается погруженным в мир нарратива, разработаны специальные методики (Busselle, Bilandzic, 2009; Green, Brock, 2000). Активно изучаются различные детерминанты и корреляты состояния транспортации (Green, 2004; Wheeler et al., 1999). Так, М. Грин с соавт. исследовали роль такой индивидуальной особенности, как потребность в познании (need for cognition), в качестве коррелята состояния транспор-

тации (Green et al., 2008). Потребность в познании – это стабильная индивидуальная особенность, проявляющаяся в ориентации человека на тщательный и подробный анализ поступающей к нему информации (Cacioppo, Petty, 1982). Было обнаружено, что люди с высокой потребностью в познании оказались более погруженными в мир художественного произведения при его чтении, а люди с низкой потребностью в познании – при просмотре его экранизации.

Как показали исследования последних лет, художественные произведения не только способны вызывать кратковременные изменения установок и представлений людей (Green et al., 2008; Prentice et al., 1997), но и приводить к более устойчивым психологическим трансформациям (Appel, 2008). В ряде случаев при изучении эффектов воздействия такого рода произведений имеет место «эффект спящего», при котором эффект от психологического воздействия с течением времени не ослабевает, а, напротив, становится более выраженным (Appel, Richter, 2007).

Как мы видим, в последние три десятилетия в рамках парадигмы сильного эффекта воздействия СМИ появилось значительное количество теорий и эмпирических исследований (Латынов, 2013; Матвеева и др., 2004). Был накоплен большой массив данных, касающийся эффектов воздействия массовой коммуникации, их механизмов и закономерностей. Однако нельзя утверждать, что теории сильного эффекта занимают доминирующее положения в современной науке. Это связано с особенностями данной парадигмы, вызывающими критику. Во-первых, несмотря на значительное количество работ по данной тематике, получено довольно мало данных, свидетельствующих об ощутимом воздействии массовой коммуникации на установки, представления и поведение людей. Как правило, если такие эффекты воздействия и обнаруживаются, то оказываются довольно слабо выраженными. Во-вторых, большинство исследований психологических эффектов воздействия массовой коммуникации сконцентрированы на изучении взаимосвязи двух групп переменных: тех, что характеризуют массовую коммуникацию, и переменных, относящихся к психологическим особенностям реципиентов, их представлениям, установкам, поведению, в то время как механизмы, опосредующие воздействие массовой коммуникации на психику людей, изучаются довольно редко.

В заключение кратко сформулируем нашу позицию по проблеме результативности воздействия массовой коммуникации. Прежде всего, отметим, что наши представления по данному вопросу в значительной степени базируются на данных эмпирических исследований, что позволяет шире и уверенней смотреть на пробле-

му, не боясь оказаться в плену эффектной, но недостаточно обоснованной теории.

По нашему мнению, создание одной-единственной теории, объясняющей психологическое воздействие массовой коммуникации, вряд ли возможно. Дело в том, что человек, живя в обществе, наряду с воздействием сообщений СМИ подвергается и массе других (также социальных по сути) воздействий. Так, на развитие агрессивности у детей влияют, кроме показа актов агрессии по телевидению, и многие другие факторы (характер отношений в семье, статус ребенка в классе и др.). На формирование его политических представлений, помимо СМИ, влияют мнения сверстников, родных, знакомых, разнообразные слухи и даже особенности личности самого подростка. Взаимовлияние и взаимодействие всех этих факторов крайне сложно, выявить единый механизм их воздействия на чувства, мысли и поступки человека практически невозможно.

Именно поэтому современные теории в лучшем случае могут объяснить лишь ограниченный круг феноменов. Как правило, это феномены, на основании анализа которых и была создана та или иная теория, прежде чем превратиться (по воле самого автора или его сторонников) в подход, ориентированный на понимание механизмов воздействия массовой коммуникации в целом. В качестве примера можно назвать теории Э. Ноэль-Нойман и П. Лазарсфельда, созданные посредством обобщения закономерностей влияния массовой коммуникации на поведение людей в условиях предвыборных кампаний, а также теорию задания спектра обсуждаемых тем, основанную на сравнении результатов опросов по поводу значимости общенациональных проблем и массированности их освещения в СМИ.

Существенную роль с точки зрения оценки эффективности психологического воздействия массовой коммуникации играет глубина погруженности человека в информационный поток. Эмпирически установлена следующая закономерность: при низкой и средней степени включенности людей (измеряемой количеством времени, затрачиваемого на просмотр, чтение, прослушивание материалов СМИ) в массмедийный дискурс его воздействие на их мнения, оценки и действия, как правило, незначительно (Gerbner et al., 1986; Matabane, 1988; Wimmer, Dominick, 2009). Однако в отношении тех людей, которых трудно оторвать от телевизора, газет или радио, наблюдается скачкообразное возрастание эффективности воздействия массовой коммуникации.

Следует отметить, что результативность воздействия массовой коммуникации во многом определяется тем, на какую область че-

ловеческой психики оно направлено. Когнитивные, эмоциональные и поведенческие структуры индивида обладают различной степенью «податливости» коммуникативному воздействию. Как правило, труднее изменить поведение человека, нежели его мнения и оценки. Однако в отношении агрессивного поведения имеются достоверные свидетельства влияния показа насилия на проявление реальной агрессивности (Латынов, Латынова, 2002). Этот феномен связан в основном с наличием значительного потока агрессивных телепередач, обрушивающихся на аудиторию. В отношении же просоциального, «помогающего» поведения свидетельств воздействия «гуманистических» материалов СМИ гораздо меньше – слишком низок их удельный вес в структуре вещания.

Литература

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Латынов В. В., Латынова Т. Ю. Показ насилия в средствах массовой информации и агрессивное поведение детей // Психологические исследования дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 113–127.

Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2004.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Anderson C., Berkowitz L., Donnerstein E, Huesmann L., Johnson J., Linz D., Malamuth N., Wartella E. The influence of media violence on youth // Psychological Science in the Public Interest. 2003. V. 4 (3). P. 81–111.

Appel M. Fictional narratives cultivate just-world-beliefs // Journal of Communication. 2008. V. 58. P. 62–83.

Appel M., Richter T. Persuasive effects of fictional narratives increase over time // Media Psychology. 2007. V. 10. P. 113–134.

Arpan L. M., Peterson E. M. Influence of Source Liking and Personality Traits on Perceptions of Bias and Future News Source Selection // Media Psychology. 2008. V. 11 (2). P. 310–329.

Ball-Roceach S. J., DeFleur M. L. A dependency model of mass communication // Communication research. 1976. V. 3. P. 3–31.

Bennett W. L., Iyengar S. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication // Journal of Communication. 2008. V. 58. P. 707–731.

Bennett W. L., Iyengar S. The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm // Journal of Communication 2010 V. 60. Issue 1. P. 35–39.

Blumler J., Katz E. The Uses of Mass Communications. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974.

Brosius H. B., Kepplinger H. M. The agendasetting function of TV news // Communication Research. 1990. V. 17 (2). P. 183–211.

Busselle R., Bilandzic H. Measuring narrative engagement // Media Psychology. 2009. V. 12. P. 321–347.

Cacioppo J. T., Petty R. E. The need for cognition // Journal of Personality and Social Psychology. 1982. V. 42. P. 116–131.

Carpentier F. R. D., Brown J. D., Bertocci M., Silk J. S., Forbes E. E., Dahl R. E. Sad kids, sad Media? Applying Mood Management Theory to depressed adolescents' use of Media // Media Psychology. 2008. V. 11 (1). P. 143–166.

Cohen J. What I watch and who I am: National pride and the viewing of Local and Foreign Television in Israel // Journal of Communication. 2008. V. 58. P. 149–167.

Diefenbach D., West M. Television and attitudes toward mental health issues // Journal of Community Psychology. 2007. V. 35 (2). P. 181–195.

Dunn S. Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia gubernatorial election // Journal of Communication. 2009. V. 59 (3). P. 635–652.

Garrett R. K. Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate // Journal of Communication. 2009. V. 59 (4). P. 676–699.

Gerbner G., Gross L. Living with television: The violence profile // Journal of Communication. 1976. V. 26 (2). P. 173–179.

Gerbner G., Gross L., Eleey M. F., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. TV violence profile № 8 // Journal of Communication. 1977. V. 27 (2). P. 171–180.

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Living with television: The dynamics of the cultivation process // Perspectives on media effects / Eds J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, 1986. P. 17–40.

Gerrig R. J. Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.

Gonzalez H. Mass media and the spiral of silence: The Philippines from Marcos to Aquino // Journal of Communication. 1988. V. 38. № 4. P. 33–48.

Green M. C. Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism // Discourse Processes. 2004. V. 38. P. 247–266.

Green M. C., Brock T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // Journal of Personality and Social Psychology. 2000. V. 79. P. 701–721.

Green M. C., Kass S., Carrey J., Feeney R., Herzig B., Sabini J. Transportation across media: Print versus film comparisons // Media Psychology. 2008. V. 11. P. 512–539.

Gunther A. C., Bolt D., Borzekowski D. L. G., Liebhart J. L., Dillard J. P. Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking // Journal of Communication. 2006. V. 56. P. 52–68.

Hawkins R., Pingree S. Using television to construct social reality // Journal of Broadcasting. 1981. V. 25 (4). P. 347–364.

Huesmann L. R., Moise-Titus J., Padolski C., Eron L. Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and violent behavior in young adulthood // Developmental Psychology. 2003. V. 39 (2). P. 201–222.

Iyengar S., Hahn K. S. Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use // Journal of Communication. 2009. V. 59. P. 19–39.

Jeffres L., Neuendorf K., Bracken C., Atkin D. Integrating theoretical traditions in media effects // Mass Communication and Society. 2008. V. 11 (4). P. 470–491.

Jorg M. Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects // International Journal of Public Opinion Research. 2008. V. 20 (4). P. 440–453.

Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The Part played by people in the flow of communication. N. Y.: Free Press, 1955.

Kiousis S. Shields A. Inter-candidate agenda setting in presidential elections // Public Relations Review. 2008 V. 34 (4). P. 325–330.

Klapper J. The effects of mass communication. Glencoe, Ill: Free Press, 1960.

Knobloch S., Zillmann D. Mood management via the digital jukebox // Journal of Communication. 2002. V. 52 (2). P. 351–366.

Littlejohn S. W. Theories of human communication. N. Y., 1989.

Mares M. L., Oliver M. B., Cantor J. Age differences in adults' emotional motivations for exposure to films // Media Psychology. 2008. V. 11. P. 488–511.

Matabane P. W. Television and the black audience: Cultivating moderate perspectives on racial integration // Journal of Communication. 1988. V. 38. № 4. P. 21–31.

McCombs M. News influence on our pictures of the world // Media Effects / Eds J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, 1994.

Morgan M., Shanahan J. Two decades of cultivation research // Communication yearbook 20 / Ed. B. R. Burleson. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997. P. 1–47.

Nabi R. Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements // Communication Research. 2009. V. 35 (1). P. 1–27.

Nabi R., Riddle K. Personality traits, television viewing and the cultivation effect // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2008. V. 52 (3). P. 327–348.

Neuwirth K., Frederick E., Mayo C. Spiral of silence and fear of isolation // Journal of Communication. 2007. V. 57 (3). P. 450–468.

Niedenthal P. M. Implicit Perception of Affective Information // Journal of Experimental Social Psychology. 1990. V. 26. P. 505–527.

Noelle-Neumann E. The spiral of silence: Public opinion – Our social skin. Chicago: Chicago University Press, 1984.

Oliver M. B. Tender affective states as predictors of entertainment preference // Journal of Communication. 2008. V. 58. P. 40–61.

Potter W. J. Examining cultivation from a psychological perspective // Communication Research. 1991. V. 18 (1). P. 77–102.

Potter W. J. Cultivation theory and research // Human Communication Research. 1993. V. 19 (4). P. 564–601.

Potter W. J., Chang I. C. Television exposure and the cultivation hypothesis // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 1990. V. 34 (3). P. 313–333.

Prentice D. A., Gerrig R. J., Bailis D. S. What readers bring to the processing of fictional texts // Psychonomic Bulletin and Review. 1997. V. 4. P. 416–420.

Quick B. The effects of viewing Grey's Anatomy on perceptions of doctors and patient satisfaction // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2009. V. 53 (1). P. 38–55.

Rogers E. M., Shoemaker F. F. Communication of Innovations: A cross-cultural approach. N. Y.: Free Press, 1971.

Rubin A. M., Windahl S. The uses and dependency model of mass communication // Critical Studies in Mass Communication. 1986. V. 3. P. 184–199.

Shehata A. Unemployment on the Agenda: A Panel Study of Agenda-Setting Effects During the 2006 Swedish National Election Campaign // Journal of Communication. 2010. V. 60 (1). P. 182–203.

Shaw D. L., McCombs M. E. The emergence of American political issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St Paul, MN, 1977.

Shrum L. Processing strategy moderates the cultivation effect // Human Communication Research. 2001. V. 27 (1). P. 94–120.

Signorielli N., Morgan M. Cultivation analysis: New directions in media effects research. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.

Tai Z. The structure of knowledge and dynamics of scholarly communication in agenda setting research, 1996–2005 // Journal of Communication. 2009. V. 59 (3). P. 481–513.

Tapper J. The ecology of cultivation // Communication Theory. 1995. V. 5 (1). P. 36–57.

Van Evra J. Television and child development. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, 1990.

Walgrave S., Van Aelst P. The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power. Towards A Preliminary Theory // Journal of Communication. 2006. V. 56. P. 88–109.

Wallstein K. Agenda setting and the blogosphere // Review of Policy Research. 2007. V. 24 (6). P. 567–587.

Wanta W., Hu Y. Time-lag differences in the agenda-setting process // International Journal of Public Opinion Research. 1994a. V. 6 (3). P. 225–240.

Wanta W., Hu Y. The effects of credibility reliance and exposure on media agenda setting // Journalism Quarterly. 1994b. V. 71 (1). P. 90–98.

Weaver J., Wakshlag J. Perceived vulnerability in crime, criminal victimization experience, and television viewing // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 1986. V. 30 (2). P. 141–158.

Wheeler S. C., Green M. C., Brock T. C. Fictional narratives change beliefs // Psychonomic Bulletin and Review. 1999. V. 6. P. 136–141.

Williams D. Virtual cultivation: Online worlds, offline perceptions // Journal of Communication. 2006. V. 56 (1). P. 69–87.

Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass Media Research: An Introduction. Boston, MA: Cengage Learning, 2010.

Yang H., Ramasubramanian S., Oliver M. Cultivation effects on quality of life indicators // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2008. V. 52 (2). P. 247–267.

Zillmann D. Mood management through communication choices // American Behavioral Scientist. 1988. V. 31 (3). P. 327–341.

Информационная неопределенность как механизм психологического воздействия

А. Н. Лебедев

Римскому императору Тациту приписывают афоризм, который звучит следующим образом: «Пренебреги клеветой, и она зачахнет». Это высказывание можно интерпретировать так: людям свойственно терять интерес к чему-либо, если этот интерес не подкрепляется новой информацией. Действительно, как показывают открытия последних десятилетий в области экономической психологии, именно отсутствие информации, порождающее неопределенность представлений об объекте или явлении, как это ни странно прозвучит, очень часто формирует весьма устойчивую и целостную модель мира, которая определяет и мировоззрение, и поведение человека (Kahneman, 2011).

Информационно закрытые государства, каким, например, был СССР более тридцати лет назад или каким является сегодня Северная Корея (КНДР), создают особый тип человека, у которого представления о мире формируются в условиях ограниченного доступа к какой-либо информации, которая могла бы существенно увеличить объем его знаний и сделать их более объективными.

Возникает ряд фундаментальных теоретических вопросов: «Можно ли связывать отсутствие или ограничение информации с понятием психологического воздействия, и если такая связь есть, то какова ее природа?»; «Применим ли термин «психологическое воздействие» не к самому человеку, а к ситуации, в которой он находится, и где изменение сознания происходит не на основе какой-либо воздействующей информации, а, напротив, на основе ее полного или частичного отсутствия?».

В 2013 г. в рамках проекта РГНФ (№ 13-06-00690а) нами проводилось эмпирическое исследование «Влияние обыденных представлений людей «о советском времени» на отношение к рыночной экономике современной России». Уже на первом этапе исследования

было обнаружено, что не только представления «о советском времени» влияют на их отношение к состоянию современной российской экономики, но и представления о социально-экономических процессах современной России и их эмоциональная оценка влияют на образ «советского времени». То есть, как неоднократно подчеркивает член-корр. РАН А. В. Юревич, в России не только будущее трудно прогнозировать, но и ее прошлое.

Поскольку интерпретация новейшей истории нашей страны сегодня в системе среднего и высшего образования ориентирована на формирование чувства патриотизма, то в интерпретации прошлого СССР постепенно преобладает тенденция в большей степени говорить о позитивных фактах истории и избегать анализа «неоднозначных» фактов, которые могут интерпретироваться негативно. Причем очевидно, что, поскольку это происходит стихийно, то возникает опасность необъективного толкования исторических фактов (Кольцова, Соснин, 2005; Соснин, 2014).

Проведенное в 2013–2014 гг. на студентах экономических специальностей первого года обучения Финансового университета при Правительстве РФ исследование показывает, что в рамках преподавания истории в средней школе тенденция навязчивого целенаправленного позитивного или негативного освещения событий прошлого не очевидна, хотя явно заметна склонность игнорировать или вовсе не рассматривать многие «сложные для интерпретации» исторические факты.

Таким образом, прямого психологического воздействия на мировоззрение учеников преподаватели и школьные учебники могут не оказывать, но определенная тенденциозность в формировании представлений школьников об истории страны, как выясняется, имеет место. Это происходит, по нашему мнению, не в результате «особых целенаправленных психологических воздействий», а в процессе заполнения неких «информационных пустот» (т. е. неопределенности) либо воображением, либо верой, формирующими ограниченную, но в то же время целостную картину мира. В этом случае внешнему наблюдателю, нацеленному на обнаружение неких «специфических методов воздействия», наподобие какой-нибудь технологии «зомбирования», НЛП, «25 кадра» и др., не удается зафиксировать что-либо подобное, и остается неясно, как все-таки формируются у молодого населения страны определенные представления о событиях, происходящих в окружающем их мире (Лебедев-Любимов, 2006, 2008; Психологическое воздействие…, 2012).

Исследование, проведенное методом выборочного опроса, показало, что большинство студентов первого и второго курсов экономи-

ческих факультетов ряда московских не могут ответить на вопрос: «Какое значение для истории нашей страны имеет дата 7 ноября?». Некоторая часть студентов вспоминает, что это дата военного парада на Красной площади в 1941 г.

Дополнительные вопросы показывают, что в рамках школьной программы Октябрьской революции сегодня не уделяют особо пристального внимания. На уроках истории отмечается, что этот факт «имел место», преподаватели сообщают некоторые «общие детали», но многочисленные подробности не анализируются и не оцениваются, как это, например, происходило в системах школьного и высшего образования СССР. Таким образом, значимая для граждан СССР, особенно для старшего поколения, дата «7 ноября» как день Октябрьской революции переходит в разряд второстепенной (неопределенной) информации, а на первое место выходит ее интерпретация как даты «более значимого сегодня для страны» события, связанного с нашей победой во Второй мировой войне.

В процессе исследования студентам также задавали вопросы на различные темы, требующие эрудиции и некоторых знаний не только в области отечественной, но и мировой истории. Например, требовалось ответить на вопрос, знают ли они фамилию первого советского космонавта и могут ли назвать дату его полета? Большинство опрошенных сразу же называли фамилию Юрия Гагарина и дату 12 апреля 1961 г. Однако на вопрос о первом американском космонавте немногочисленные ответившие на него студенты ошибочно называли фамилию американского астронавта, впервые ступившего на поверхность Луны, т. е. Нила Армстронга. При этом редко кто из них называл год полета к Луне космического корабля Аполлон-11. Далее в процессе обсуждения данной темы студенты откровенно удивлялись, когда узнавали, что фамилия первого американского космонавта – Алан Шепард и что он совершил свой полет 5 мая 1961 г., т. е. меньше чем через месяц после полета Ю. А. Гагарина. Поскольку этот полет был суборбитальным (подъем-спуск в управляемом астронавтом режиме на высоте 187 км), то первым «полноценным» американским астронавтом иногда считают Джона Гленна. Его полет был орбитальным и состоялся чуть меньше чем через год после полета Ю. А. Гагарина, а именно 20 февраля 1962 г. По результатам опроса, эти факты являются откровением для современных российских студентов, уверенных в том, что СССР по темпам своего научно-технического развития в те годы на десятилетия опережал США. В этом случае они затрудняются объяснить, как, начиная с 1969 по 1972 г., американцы совершили шесть полетов на Луну с выходом на ее поверхность.

Далее, после правильного ответа на вопрос о фамилии первой женщины-космонавта (называют Валентину Терешкову), студенты еще больше удивляются, когда узнают, что в космосе к 2013 г. побывали 57 женщин из таких стран мира, как Канада, Япония, КНР, Великобритания, Франция и Южная Корея. Этот факт для них оказывается крайне неожиданным.

Сегодня вряд ли можно рассматривать космические полеты как сугубо национальные достижения отдельных стран, учитывая позитивный и негативный опыт международных космических программ и международных космических станций. Сегодня космонавтика – интернациональный вид профессиональной деятельности, и космические достижения – это достижения всего человечества, т. е. мировой, а не только национальной науки отдельных стран.

Однако в сознании граждан прочно фиксируются лишь те события, которые освещаются в СМИ или в процессе получения образования наиболее подробно и с многочисленными деталями. Причем эта тенденция имеет место по всему миру, и Россия здесь не является исключением. Как можно заметить, на процесс формирования системы знаний и представлений при этом может не оказываться прямого психологического воздействия: мировоззрение в целом формируется не только на основе какой-либо навязчиво подаваемой информации, но и под воздействием ее частичного или полного отсутствия.

В этом случае возникает ряд закономерных вопросов: «Как формируется представление о мире при отсутствии какой-либо важной информации?»; «Каков психологический механизм формирования системы преставлений, субъективно лишенной противоречий или «информационных пустот», которые, рассуждая логично, должны были бы заставлять человека задавать себе вопросы и искать на них ответы, стремясь к получению дополнительной информации и расширению сферы своих знаний?»; «Почему людей вполне устраивает тот факт, что они обладают ограниченной и неполной информацией, и как на ее основе возникает целостная субъективно непротиворечивая картина мира?»; «Почему неполная информация не воспринимается как неопределенность, требующая познавательной активности?» и др.

В свое время лауреат Нобелевской премии по экономике психолог Герберт Саймон утверждал, что для того, чтобы «справиться с действительностью», людям свойственно упрощать ее. Например, чтобы сэкономить время, они часто должны отказываться от захватывающей все их внимание информации в ее полном объеме. Они должны принимать решения автоматически, подобно примитивным

животным, основывая свои решения лишь на каком-то одном моменте, на какой-то части всей информации, которая им может быть представлена. Например, автор отмечал, что когда мы торопимся, то попадаем в состояние напряжения, неуверенности и безразличия к деталям. Если мы расстроены или утомлены, то мы также сосредотачиваем наше внимание на наименьшем объеме доступной информации.

Как известно, другой экономический психолог, также лауреат Нобелевской премии, Даниэль Канеман и его единомышленники пошли еще дальше и экспериментально показали, что люди в определенных условиях – в частности, в условиях неопределенности и риска – вообще мыслят иррационально. В их решениях часто отсутствуют транзитивность, реалистичность, они нечувствительны к противоречиям, склонны к подмене субъективными эмоциональными оценками логических аргументов и т. д. (Kahneman, 2011; Плаус, 1998).

Можно ли рассматривать изменение ситуации жизнедеятельности человека или информационного пространства, в котором он находится, как метод именно психологического воздействия? Ведь в обычном смысле реально здесь никто ни на кого не воздействует. Нет гипноза, внушения, заражения, подражания и пр. Но эта проблема важна для того, чтобы попытаться решить вопрос о правильности употребления терминов, т. е. о том, имеем ли мы право, с учетом современной теории и методологии, изменение внешней ситуации называть психологическим воздействием? Ведь изменения, которые происходят с сознанием человека, на первый взгляд, являются лишь результатом его адаптации к окружающему миру, хотя бы и измененным другими людьми.

Хорошо известны и подробно описаны к настоящему времени в литературе средства воздействия на человека. Они представляют собой огромный арсенал приемов и методов, причем их психологические, психофизиологические, нейропсихологические и другие механизмы на фундаментальном уровне недостаточно изучены. К таким средствам воздействия относят совершенно различные по своей природе явления. В этом случае, наверное, полезно было определить разницу между терминами «средство воздействия», «прием манипулирования», «метод воздействия», «механизм воздействия», «психологическое влияние» и др. Тем не менее, на практике все эти слова-термины используются чаще всего как синонимы. Хотя многими исследователями неоднократно предпринимались попытки «навести порядок» в понятиях, но, как известно, для психологии, как, впрочем, и для многих других социальных и гуманитарных наук, эта задача чаще всего оказывается невыполнимой.

Список имен всех авторов (как отечественных, так и зарубежных), изучавших различные методы, приемы и механизмы психологического воздействия (влияния), на наш взгляд, может состоять из тысяч фамилий. Например, еще В. М. Бехтерев говорил о таких видах психологического воздействия (влияния), как подражание, заражение и внушение; Б. Д. Парыгин, Ю. А. Шерковин, Г. М. Андреева, В. Г. Зазыкин, А. Ю. Панасюк и др. помимо этих видов подробно рассматривали метод убеждения; Е. Л. Доценко, Л. И. Рюмшина и Р. Р. Гарифуллин исследовали манипулирование, Ю. В. Щербатых и А. Н. Тарасов – ложь и обман, А. Л. Журавлев – личный пример.

Так, по мнению В. Г. Крысько, психологическое воздействие – это активность людей, которую они проявляют в различных формах и различными средствами и которая направлена на других людей с целью «изменения их психики и сознания», т. е. взглядов, мнений, представлений, мотивов, установок, стереотипов поведения, чувств, настроений, состояний. В этом случае, по мнению автора, психологическое воздействие отличается от психологического влияния тем, что если последнее «осуществляется только с помощью психологических средств», то первое может проводиться также иными средствами, например, изменением факторов организации среды и жизнедеятельности человека. Причем психологическое влияние предполагает возможность человека, на которого оно направлено, отвечать действиями на эти влияния (Крысько, 2014). Таким образом, автор предлагает расширить понятие психологического воздействия, включив в него дополнительные внешние объективные характеристики. В этом случае информационная неопределенность становится неким фактором, который трудно будет отнести только к одному из этих понятий. С одной стороны, *неопределенность* – это характеристика ситуации, внешняя по отношению к процессу информационного обмена при взаимодействии людей. С другой стороны, неопределенность может создаваться специально непосредственно участником коммуникации, причем и с применением каких-либо специальных манипуляций, и без них.

Г. А. Ковалев объединяет понятия «психологическое воздействие» и «влияние». Под психологическим воздействием (влиянием) он понимает процесс, осуществляющий регуляцию (саморегуляцию) активности взаимодействующих (равноупорядоченных) систем определенного психологического содержания, результатом которого является поддержание функционального состояния этих систем или изменение состояния хотя бы одной из них (Ковалев, 1991).

Известный психолог из Санкт-Петербурга Е. В. Сидоренко также рассматривает понятие воздействия достаточно широко, так как раз-

личает его вербальные, невербальные и паралингвистические составляющие. При этом автор предлагает различать «варварское» и «цивилизованное» влияние (воздействие). Варварское влияние не соответствует правилам этикета и этическим нормам, а цивилизованное требует «психологической культуры» (Сидоренко, 2004). Однако здесь непонятно, к какому виду влияния следует тогда отнести «неосознанное сокрытие информации» или «осознанное и целенаправленное «неупоминание» о чем-либо, создающие условия повышенной неопределенности.

На наш взгляд, достаточно сложную для понимания и практического применения модель психологического воздействия предлагает Р. Р. Гарифуллин. Он выдвигает «философско-психологическую концепцию «иллюзионизма» личности». Автор ставит некие глобальные задачи «очищения человечества от самообмана». Он утверждает, что человечество может «очиститься» через «познание собственного обмана и самообмана». И когда-нибудь оно «научится не видеть ложь не потому, что будет, защищаясь от нее, закрывать глаза, а потому, что будет смотреть на ложь, не видя ее, в силу глубокого знания структуры обмана» (Гарифуллин, 1997).

Однако здесь опять неясно, как расценивать такой фактор, как неопределенность ситуации, например, вызванную неполнотой описания события? Является ли «неупоминание» чего-либо откровенным обманом? И как на практике определить, оказывается это «неупоминание» существенным или несущественным? возникло оно случайно, по некоему «недоразумению», или осуществлено целенаправленно, в результате манипулирования? является ли оно «варварским» или «цивилизованным?» и т. д.

Здесь, на наш взгляд, наверное, уместным будет термин «неполнота описания события». Этот термин достаточно адекватно отражает большинство стратегий, например, в условиях рекламных и маркетинговых мероприятий. Современная эффективная реклама никогда не лжет, она лишь расставляет акценты, что-то выделяя, а о чем-то недоговаривая. Времена рекламы, основанной на очевидном обмане, давно прошли. Ни один серьезный рекламодатель сегодня не потратит миллионы долларов на рекламу, если он не уверен, что рекламируемый товар соответствует запросам определенной целевой группы потребителей и непременно будет востребован на рынке (Лебедев-Любимов, 2006, 2008).

Особую путаницу в толкование понятий и процесс изучения феноменов психологического воздействия (влияния), как всегда, вносят те практикующие психологи, для которых результат важнее точной терминологии и глубокого знания природы механиз-

ма, используемого в качестве инструмента воздействия. Однако с этим очевидным фактом, по-видимому, следует смириться по той причине, что рассматриваемый феномен имеет глобальную природу и в условиях решения практических задач его сложно уложить в какие-то узкие понятийные рамки.

Анализируя обсуждаемую проблему, практический психолог Д. Халперн выделяет двадцать один так называемый наиболее распространенный «ложный довод», который может быть положен в основу манипулирования для осуществления психологического воздействия. Это «влияние ассоциаций», «доводы против личности», «упор на жалость», «популярность и рекомендации», «ложная дихотомия», «обращение к гордости или тщеславию», «подтасовка или сокрытие информации», «порочный круг», «нерелевантные доводы», «под уклон, или континуум», «соломенное чучело», «часть/целое», «использование незнания», «слабые и неподходящие аналогии», «обращение к авторитетам», «неполные сравнения», «знание того, чего нельзя узнать», «ложная причина», «снижение», «обращение к традициям», «ложные обвинения в ложных доводах» (Халперн, 2000).

В представленном списке некоторые пункты («доводы»), т. е. приемы манипулирования, непосредственно связаны с отсутствием какой-либо информации, – например, «подтасовка или сокрытие информации», «использование незнания», «неполные сравнения» и др., т. е. факт неопределенности рассматривается автором как метод воздействия через манипулирование, и эта точка зрения достаточно распространена в современной прикладной психологической литературе. Так, например, одной из прикладных отраслей науки, в которой процесс психологического воздействия всегда был одним из важных объектов научно-практического изучения, является психология рекламы и маркетинга. Однако фундаментальные исследования в области экономической психологии за последние тридцать лет внесли существенные изменения в систему взглядов специалистов этой отрасли. В маркетинге манипулирование условиями покупки, потребления, отдыха, жизни и т. д., т. е. условиями удовлетворения потребности и пр., давно стало рассматриваться именно как инструмент психологического воздействия. Это связано с тем, что за последние годы прямые воздействия рекламы на потребителя резко снизили свою эффективность в силу накопления потребительского опыта и появления многочисленных законодательных актов, ограничивающих манипулятивное воздействие на сознание и поведение людей. В данном случае речь идет не только о классической психологии рекламы товаров и услуг, но и о других маркетинговых коммуникациях, широко распространившихся за последние деся-

тилетия не только в сфере экономического маркетинга, но и в таких сферах, как идеологический и политический маркетинг (Лебедев-Любимов, 2006, 2008).

Огромная заслуга А. Тверски, Д. Канемана, П. Словика и других экономических психологов состоит в том, что фактор информационной неопределенности стал рассматриваться не только как инструмент психологического воздействия, но и как естественное состояние сознания. Данными исследователями было убедительно показано, что информационная неопределенность является не только объективным условием аналитической деятельности и принятия решений, но и универсальным свойством сознания, проявляющимся на любом уровне – от рядовых работников до президентов (Kahneman, 2011; Плаус, 1998).

Многие историки обращают внимание широкой общественности на то, что приход к власти политических сил, взгляды которых существенно отличаются от взглядов их предшественников, среди прочих мероприятий по укреплению власти, как правило, решают вопрос интерпретации смысла исторических событий. Это может осуществляться в форме изменения учебных программ в вузах, переписывания учебников, например, для средней школы, изменения системы праздников, в переименовании улиц, городов и т. д. Подобные мероприятия не предполагают прямого воздействия на сознание людей с целью укрепления существующей власти.

Психологическое воздействие здесь осуществляется именно через изменение условий жизнедеятельности граждан, главными механизмами являются сокращение количества информации, перестановка «акцентов» с одних событий на другие, устранение «противоречивой» информации, возможности толкования событий с разных позиций и т. д. Таким образом, существенного изменения представлений об исторических событиях можно добиться без традиционного непосредственного психологического воздействия, без распространения какой-либо навязчивой и значимой для коммуникатора информации.

Многие социально-психологические исследования также убедительно показывают, что в условиях неопределенности можно добиваться более сильного и устойчивого эффекта психологического воздействия, чем при непосредственном психологическом давлении, причем с наименьшими материальными затратами.

Сказанному выше мы находим многочисленные подтверждения в результатах лабораторных социально-психологических экспериментов. Если сравнить знаменитые эксперименты М. Шерифа по изучению социального влияния в условиях информационной

неопределенности и С. Аша по изучению непосредственного социально-психологического воздействия на индивида в условиях малой группы, то можно обнаружить интересные явления, на которые в 1991 г. указывал французский социальный психолог С. Московичи (Moscovici, 1991). Известные эксперименты М. Шерифа с автокинетическим эффектом, создающие условия неопределенности и позволяющие конфедерату (подсадному) сформировать мнение группы по поводу «направления движения» и расстояния до точечного источника света в темной комнате, доказывают, что информационная неопределенность является важным фактором создания установки, на основе которой испытуемые строят свою собственную систему представлений и убеждений (Майерс, 2013). В экспериментах С. Аша по изучению конформизма испытуемый в состоянии максимальной информационной определенности (адекватное восприятие объекта) занимает конформную позицию, т. е. «делает вид о принятии групповой нормы» (там же). Московичи показал не только различие в методиках и содержании двух знаменитых экспериментов, демонстрирующих в первом случае механизм социального влияния, а во втором случае – механизм конформизма, но и роль одновременных информационной неопределенности и социального влияния конфедерата в формировании собственных убеждений человека (участника эксперимента) (Moscovici, 1991).

Еще один феномен, который был описан С. Московичи, – это феномен групповой поляризации, который также связан с информационной неопределенностью и проявляется в том, что после длительной дискуссии члены группы, как правило, занимают крайние полярные позиции. С этим мы часто сталкиваемся на практике, когда наличие неопределенных ответов при массовых социологических опросах общественного мнения или ответов, помещаемых в графу «против всех» во время политических выборов, свидетельствует об информационной неопределенности в отношении сложившейся ситуации. В этом случае члены группы могут разделиться на две части в зависимости от того, какого полярного мнения они придерживаются.

К сожалению, высокий показатель неопределенности ответов в условиях массовых социологических опросов на практике политологами редко рассматривается как условие, предшествующее и одновременно способствующее возможному эффективному психологическому воздействию. Тем не менее, как показывают исследования, изменение полярных мнений – процесс намного более сложный, чем манипулирование мнениями в период информационной неопределенности (Майерс, 2013).

При современном анализе темы психологических воздействий мы сталкиваемся с несколькими проблемами. Во-первых, как выше уже отмечалось, однозначного понимания того, что следует обозначать термином «психологическое воздействие», в литературе нет. Некоторые авторы понимают под этим достаточно большое количество различных по своей природе факторов и явлений. Другие пытаются найти одно общее универсальное основание, к которому можно было бы свести большинство таких ситуаций, где существенно меняется состояние мышления или поведения человека.

Таким образом, в процессе управления общественным сознанием «воздержание от информирования населения» часто оказывается весьма эффективным во всех отношениях методом психологического воздействия, не предполагающим ничего противозаконного или этически осуждаемого, не вызывающим эмоциональных реакций со стороны оппозиции или населения. Достаточно просто игнорировать факты и выстраивать такую систему представлений, которая нужна «суггестору», будь то отдельный политик или система государственного управления в целом.

Более того, разговоры о различных «психотронных» методах воздействия, о целенаправленном «зомбировании» или «суггестировании», доведенные в СМИ до абсурда, разговоры, в которые с трудом верит даже очень несведущий человек, – часто оказываются эффективным приемом маскировки манипулирования через «воздержание от распространения нежелательной информации». Так осуществляется воздействие через создание неопределенности, которое не требует особых материальных затрат и практически не замечается широкой общественностью. Все это оказывается на руку тем, кто хорошо разобрался, как именно человек формирует свои представления о мире, какие социальные иллюзии управляют его поведением, как лучше и социально безопаснее организовать систему управления массовым сознанием, а возникающая «пустота» постепенно сама заполняется «информационным мусором», «информационными сточными водами», «сливаемыми» желтой прессой в головы падких на сенсации читателей из категории «широких слоев населения».

Заключение

Существует огромное количество ситуаций, предполагающих изменение сознания человека, в которых оказывается вовсе необязательным применять для этого какие-то специальные методы психологического воздействия. Достаточно «включиться в естественный

процесс жизнедеятельности субъекта» и правильно ограничивать информацию, которую он получает. В результате через некоторое время возникший в его сознании образ мира окажется вполне пригодным для управления его поведением. Причем человек будет пребывать в полной уверенности, что все, что ему известно, полностью соответствует действительности и что это его «личная осознанная точка зрения». Нужно подчеркнуть, что в известном смысле он будет прав, ведь никакого «специального» суггестирующего воздействия на него никто не оказывал.

Как следует из анализа литературы по теме психологических воздействий, исследователи наибольшее внимание, как правило, уделяют социальным влияниям, психическому заражению, введению реципиентов в специфические трансовые состояния и т. д. (Гарифуллин, 1997; Ковалев, 1991; Сидоренко, 2004). Гораздо меньшее внимание уделяется изменению условий жизнедеятельности граждан, которое приводит к снижению уровня их информированности, т. е. понятие механизма психологического воздействия допускает его опосредованный и опосредствованный характер (Журавлев и др., 1979; Социально-психологические методы…, 1990).

Различие в терминах «психологический механизм воздействия» и «механизм психологического воздействия» в данном случае не играет существенной роли, поскольку под понятием «механизм» подразумевается последовательность скрытых причинно-следственных связей, вызывающая запланированный результат путем построения технологической процедуры, где элементы «механизма» причинно влияют друг на друга и скрыты от глаз постороннего наблюдателя.

Литература

Ариели Д. Поведенческая экономика: Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Гарифуллин Р. Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция. Йошкар-Ола: Марийский полиграф. издат. комбинат, 1997.

Журавлев А. Л., Таранов Е. В. Социально-психологические основы опосредованных методов руководства // Психологические механизмы регуляции социального поведения. М.: Наука, 1979. С. 287–304.

Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: Теория, методология, практика: Автореф. дис. … д-ра психол. наук. М., 1991.

Кольцова В. А., Соснин В. А. Социально-психологические проблемы патриотизма и особенности его воспитания в современном рос-

сийском обществе // Психологический журнал. 2005. Т. 26. № 4. С. 89–97.

Крысько В. Г. Социальная психология: Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2014.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге: COOL-BRAND-стратегия. СПб.: Питер, 2008.

Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2013.

Плаус С. Психология оценки и принятия решений. М.: Информ.-издат. дом «Филинъ», 1998.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2004.

Соснин В. А. Феномен патриотизма: принципы анализа, функции и особенности воспитания в современных российских условиях // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2014. № 2. С. 12–19.

Социально-психологические методы практической работы в коллективе: диагностика и воздействие / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Хащенко. М.: Институт психологии АН СССР, 1990.

Халперн Д. Психология критического мышления. СПб.: Питер, 2000.

Kahneman D. Thinking, fast and slow. N. Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

Moscovici S. Experiment and experience: An intermediate step from Sherif // Asch. Journal for the Theory of Social Behaviour. 1991. № 21 (3). P. 253–268.

Интенциональные модели психологического воздействия в дискурсе массмедиа[1]

А. А. Григорьева, Н. Д. Павлова

Интенции субъектов общения тесно связаны с личностной сферой и вместе с тем также с коммуникативной ситуацией и социокультурным контекстом (Дискурс в современном мире, 2011; Кубрак, 2007; Гребенщикова, Зачесова, 2012). Согласно развиваемому подходу, они составляют психологическую основу дискурса и во многом определяют, как протекает взаимодействие с собеседником или аудиторией (Павлова, 2004, 2005, 2007). С этих позиций влияние на дискурс многообразных психосоциальных переменных опосредовано актуализирующимися в соответствующих условиях интенциями коммуникантов. Без изучения интенциональной базы дискурса невозможно уяснить не только для чего то или иное высказывание произнесено, но и чем обусловливается выбор средств выражения, используемых коммуникантами приемов речевого воздействия. Если, говоря о стратегиях воздействия, имеют в виду глобальную задачу, достигаемую через их реализацию, то интенциональный подход предусматривает связь между актуальными интенциями субъекта или определенной их совокупностью и используемыми им приемами воздействия. Это создает перспективы продвижения в понимании психологической детерминации выбора средств воздействия в дискурсе и может способствовать созданию их психологической типологии.

Изучение средств оказания воздействия в разных видах массмедийного дискурса в соотношении с их интенциональными характеристиками составило цель проведенного эмпирического исследования.

Основная исследовательская гипотеза состояла в следующем: виды массмедийного дискурса, функционируя в разных коммуникативных контекстах, имеют определенные присущие им интенцио-

1 Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант № 13-06-00551.

нальные характеристики, опосредствующие использование своеобразного набора приемов оказания речевого воздействия.

Осуществлялся анализ трех видов массмедийного дискурса: предвыборные дебаты, телебеседы, ток-шоу. Материал, относящийся к предвыборным дебатам, был представлен программами, выходившими в эфир в связи с выборами в Государственную Думу (2003 г.) и выборами Президента Российской Федерации (2004 г.). Материал телебесед составили диалоги программы А. Караулова «Момент истины». Ток-шоу было представлено программой «Пусть говорят» первого телевизионного канала. Выборку составили 150 передач: по 50 передач каждого вида.

Выявлялась интенциональная структура рассматриваемых видов дискурса, исследовались различия в наборе и частотности используемых в них приемов речевого воздействия, а также взаимосвязь между интенциональными характеристиками дискурса и реализуемыми в нем приемами воздействия. Процедура предусматривала аудиозапись телевизионных передач и транскрибирование речевого материала по соответствующей методике. Далее проводился интент-анализ, что в соответствии с разработанной схемой (Павлова, 2003; Проблемы психологии дискурса, 2005) включало: 1) выделение основных референциальных объектов высказываний; 2) определение приписываемых этим объектам характеристик (дескрипторов); 3) квалификацию соответствующей типу дескриптора интенциональной направленности; 4) экспертную оценку результатов. Выявление используемых в дискурсе приемов психологического воздействия осуществлялось на основании списка, составленного по литературным источникам, с помощью контент-анализа. На заключительном этапе с помощью метода Data Mining и программы WizWhy исследовалась связь между интенциональными характеристиками дискурса и используемыми в нем приемами речевого воздействия. Выявлялись такие интенции или сочетания интенций, при наличии которых с низкой вероятностью ошибки можно утверждать, что их реализация будет сопряжена с употреблением определенного приема воздействия.

Результаты исследования

Анализ собранных данных с помощью метода Data Mining позволил установить более 800 правил типа «если – то», связывающих рассматриваемые переменные. Все обнаруженные правила имеют низкую статистическую вероятность ошибки (Significance Level: Error probability) – от 0,01 и ниже.

Правила различаются по количеству условий – интенций, связанных с использованием приема воздействия. В общем случае констатируется связь приема с 1–5 интенциями, обычно с определенным интенциональным комплексом. Чаще всего устанавливаются правила с двумя или тремя условиями. При этом в большинстве случаев если прием воздействия связан с интенцией правилом с одним условием, он оказывается связанным с ней и правилами с двумя и тремя условиями, т. е. эта же интенция обнаруживается и в составе выделяемого правилами интенционального комплекса. Различна также вероятность правила (Rule's probability), которая определяет, в каком проценте случаев интенция или совокупность интенций связаны с использованием данного приема воздействия.

Были выявлены правила, которые реализуются в 100% случаев. В основном они были обнаружены для двух приемов воздействия – *выбор информации* и *сообщение позитивных/негативных фактов*. Данные приемы оказались связаны с 81,25% и 56,25% интенций соответственно (из общего числа интенций, для которых обнаружены правила). В этих случаях можно говорить не только об универсальности, но и об автоматическом характере использования приема. Так, в соответствии с обнаруженным правилом, можно утверждать, что в 100% случаев, если у говорящего присутствует интенция построить прогноз обсуждаемой ситуации, будет использоваться прием *выбора информации* (вероятность ошибки <0,01).

Обычно, однако, констатируемая правилами связь носит вероятностный характер. Употребление большинства приемов при наличии релевантных интенций вероятно, но может и не последовать. Этому могут быть свои причины, в том числе и отсутствие риторических навыков. Применение приема по определению предполагает известную произвольность, которую отражают количественные параметры установленных правил.

Согласно полученным данным, использование приема часто связано с тем или иным сочетанием интенций, причем вероятность реализации правила в большинстве случаев возрастает с увеличением числа интенциональных переменных. Так, если правило, связывающее *использование особого жаргона* со стремлением акцентировать негативные стороны окружающей жизни, реализуется в 59% случаев, то при наличии комплекса интенций, включающего демонстрацию собственной компетенции, анализ ситуации, акцентирование ее негативных сторон и формирование картины мира аудитории, прием используется в 84% случаев. Этот факт подтверждает тезис о взаимосвязанности интенций, их включенности в целостные интенциональные структуры (Дискурс в современном мире, 2011).

В целом по результатам анализа связь с интенциями обнаружили следующие приемы воздействия: *выбор информации*, *сообщение позитивных/негативных фактов*, *детализация описания*, *ссылки на очевидцев*, *ссылки на авторитет*, *перечисления*, *максимизация*, *эмоциональное заражение*, использование *пресуппозиций*, *повторений*, *экспрессивных слов* и *особого жаргона*. В совокупности установленные правила позволяют объяснять особенности использования приемов воздействия в разных видах дискурса. Так, широко представленные в каждом из них приемы *выбор информации* и *сообщение позитивных или негативных фактов* обнаруживают связь с большим количеством разнообразных интенций. В их числе демонстрация чувств и своей позиции, самопрезентация, самооправдание, стремление привлечь и удержать внимание зрителей, привлечь их на свою сторону, сформировать представления, вызвать чувства и эмоции. С этими приемами связаны также интенции, направленные на ситуацию: анализ ситуации, выражение к ней личного отношения, демонстрация ее позитивных или, напротив, негативных сторон. Эти данные подтверждают высказанное ранее утверждение о том, что в отношении названных приемов можно говорить не только об универсальности, но и об автоматическом характере использования.

Остальные приемы оказались связаны с характерным кругом интенций, актуальным для дискурса определенного вида (см. рисунок 1).

Обратимся к данным, относящимся к использованию широко представленных в предвыборных дебатах *экспрессивных слов* (см. рисунок 2). Этот прием обнаружил связь с несколькими основными интенциональными комплексами. Во-первых, его употребление соотносится с негативной направленностью на оппонента: стремлением его обвинить, раскритиковать и/или продемонстрировать чуждость. К примеру, в соответствии с одним из обнаруженных правил можно утверждать, что в 89% случаев, если у говорящего присутствуют интенции обвинения и критики оппонента, будет использован прием употребления *экспрессивных слов*. Во-вторых, как свидетельствует другая группа правил, стремлению обвинить оппонента или продемонстрировать его чуждость может сопутствовать направленность на выигрышную самопрезентацию. Примером может служить правило: если присутствуют интенции обвинения оппонента и выигрышного представления собственных действий, то в 86% случаев будет реализован прием использования *экспрессивных слов*. В третьем варианте данный прием связан со стремлениями обвинить оппонента и осудить сложившуюся ситуацию или акцентиро-

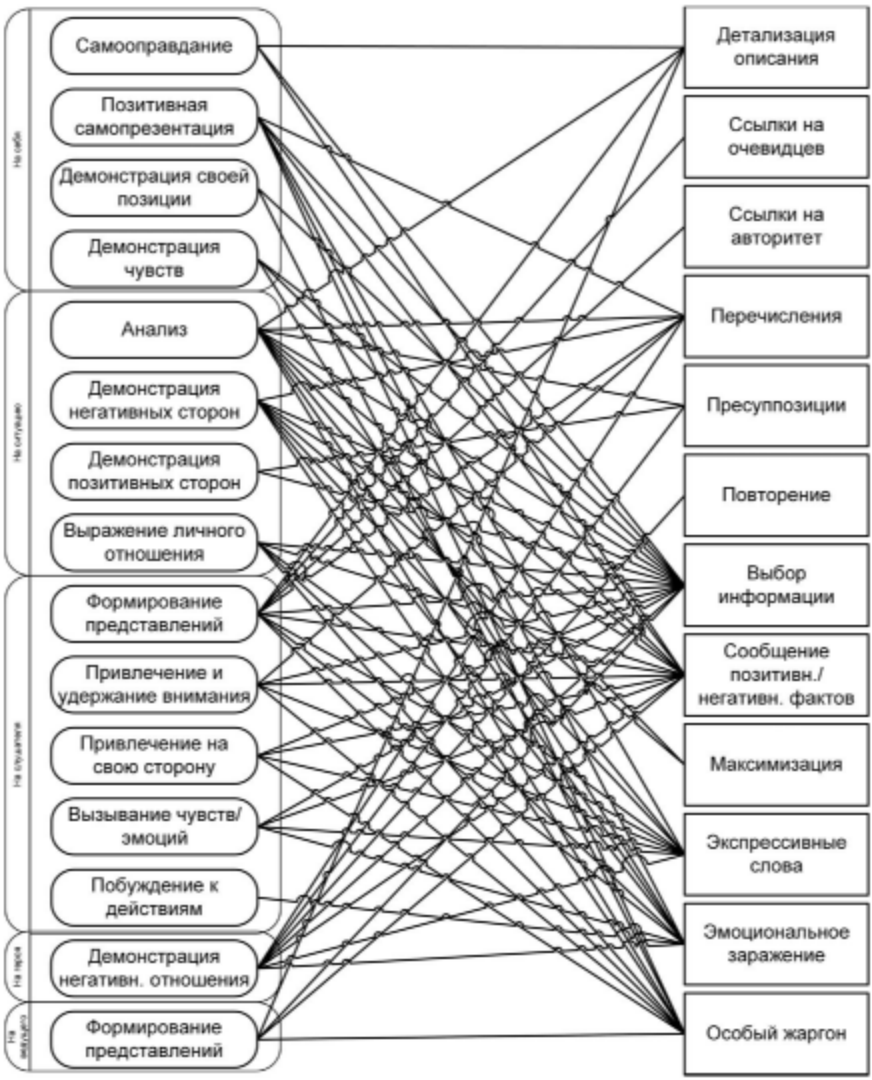

Рис. 1. Связи между интенциями субъектов общения и используемыми ими приемами речевого воздействия

вать ее негативные стороны. Так, согласно одному из установленных правил, при наличии интенций обвинить оппонента и акцентировать негативные стороны сложившейся ситуации в 78% случаев будет использован прием употребления экспрессивных слов. Кроме того, с большой вероятностью *экспрессивные слова* будут использоваться при актуальности интенции позитивной самопрезентации, преставления себя в выигрышном свете.

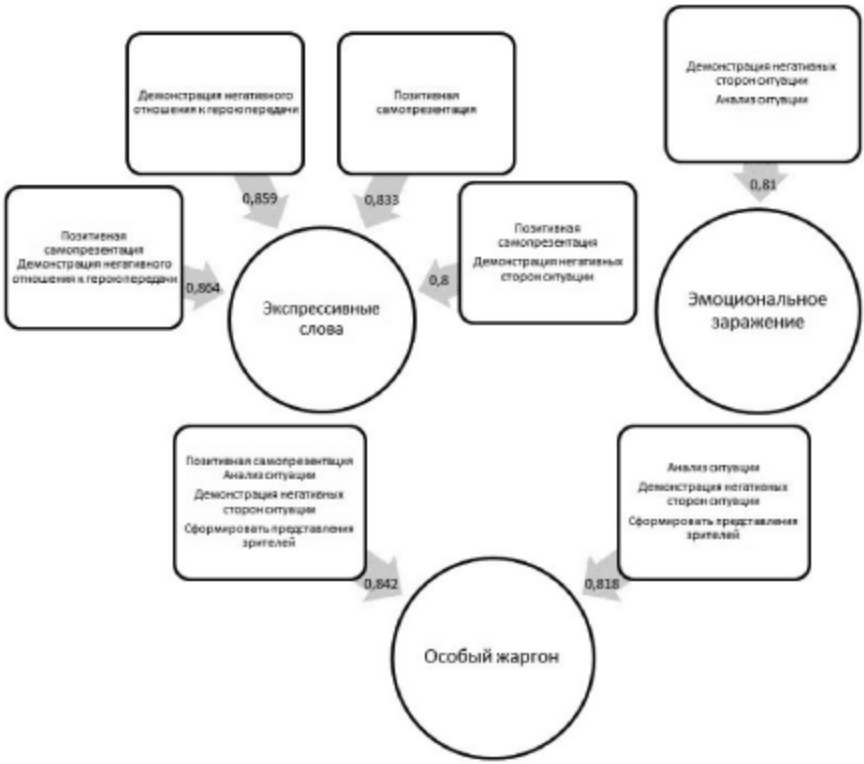

Рис. 2. Интенции и интенциональные комплексы, сопряженные с использованием экспрессивных слов, эмоционального заражения и особого жаргона. Отражены правила с вероятностью реализации более 80%

Иной интенциональный комплекс сопряжен с употреблением приема *эмоционального заражения.* Он предусматривает сочетание интенций анализа ситуации и демонстрации ее негативных сторон, «нагнетания» обстановки (вероятность реализации правил более 80%).

Прием использования *особого жаргона* в соответствии с полученными правилами оказался связан с двумя основными интенциональными комплексами, при наличии которых он реализуется более чем в 80% случаев (см. рисунок 2). В первую очередь это сочетание интенций формирования представлений аудитории, анализа ситуации и демонстрации ее негативных сторон. Вероятность использования данного приема возрастает до 84%, если к этим интенциям добавляется интенция позитивной самопрезентации. Такой интенциональный комплекс довольно распространен. Оратор описывает ситуацию, подчеркивает ее недостатки, формируя представления аудитории о текущем положении дел. Вместе с тем, он

указывает на свои сильные стороны, подчеркивая, что способен изменить ситуацию к лучшему.

Всего 9 правил обнаружено для такого приема речевого воздействия, как *детализация описания*. Данный прием соотносится с интенцией формирования представлений адресата (42% случаев), которая может дополняться интенцией анализа ситуации (46% случаев). Кроме того, для использования рассматриваемого приема характерен интенциональный комплекс, включающий анализ ситуации и самооправдание: говорящий пытается избежать обвинений, найти оправдания своим словам и поступкам и при этом анализирует ситуацию, находя внешние причины, на которые можно переложить ответственность.

Ссылки на очевидцев – прием, который встречается в дискурсе массмедиа относительно редко. Однако, согласно установленным правилам, если присутствует интенция формирования представлений аудитории, он обнаруживается с вероятностью 21%. Формируя образ ситуации, говорящий обращается к данному приему, усиливающему достоверность и реалистичность сказанного.

Сходная картина обнаруживается и в отношении приема *ссылки на авторитет*. Если присутствует интенция формирования представлений аудитории, вероятность использования данного приема составляет 27%.

Прием *перечисления* связан с несколькими основными интенциональными комплексами. Его употребление соотносится с негативной направленностью на ситуацию: стремлением продемонстрировать ее негативные стороны, раскритиковать, осудить. В то же время, как свидетельствует другая группа правил, стремлению продемонстрировать негативные стороны ситуации может сопутствовать направленность на анализ ситуации, а также на выигрышную самопрезентацию. При выраженности этих интенций данный прием используется более чем в 60% случаев. Стоит отметить, что интенциональный комплекс, включающий в себя позитивную самопрезентацию и представление в негативном свете ситуации, – один из наиболее обычных в составе установленных правил. Особенно он характерен для политического дискурса, где политик, описывая в черных красках текущее положение дел, вместе с тем говорит о своих достоинствах и способности изменить положение к лучшему.

Правила, касающиеся использования *пресуппозиции*, показывают, что этот прием связан с направленностью на ситуацию: стремлением приукрасить или скрыть реальное положение дел. Так, стремясь приукрасить ситуацию, оратор в пресуппозиции высказывания как общеизвестное и само собой разумеющееся вводит тезис, содер-

жащий ее позитивную характеристику: *«если сейчас мы нарушим стабильность, будем что-то менять, то мы можем потерять все то хорошее, чего добились за эти годы»* (имплицитно предполагается, что «за эти годы» было достигнуто много «хорошего»). С близкой, хотя и несколько большей, вероятностью (37% и 30% соответственно) прием реализуется также при существовании интенции выражения негативного отношения к другим участникам передачи.

Демонстрация негативного отношения к партнерам общения сопряжена и с использованием такого приема речевого воздействия, как *повторение.* Критикуя и обвиняя оппонента, говорящий многократно указывает на одни и те же его недостатки или ошибки и тем самым вынуждает слушателя запомнить те минусы, о которых он говорит: *«Им натурально наплевать на своих граждан, наплевать!.. Плюют нам в лицо, вот что они делают!.. Им наплевать на коррупцию, на беспредел!»*.

Наиболее характерным интенциональным комплексом, влияющим на употребление приема *максимизации*, является сочетание интенций анализа ситуации и демонстрации ее негативных сторон. Характерным примером могут быть выступления В. В. Жириновского: *«Всех абсолютно предала эта власть, абсолютно всех! Уже ни одного ученого не осталось нормального, который не мечтал бы свалить за границу! Ни одного! Потому что деньги мизерные, ничего им вообще не платят! Бюджет на науку у нас минимальный!..»*.

Заключение

Подытоживая основные результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Существует связь между интенциями субъектов общения и используемыми ими приемами оказания воздействия: при наличии интенции или определенной их совокупности с высокой вероятностью реализуется конкретный риторический прием.
2. Приемы *выбор информации* и *сообщение позитивных/негативных фактов* обнаруживают связь с большим количеством разнообразных интенций и интенциональных комплексов. Их реализация при наличии релевантных интенций субъекта общения осуществляется с такой регулярностью, что можно говорить об их автоматическом использовании.
3. Употребление таких приемов воздействия, как *экспрессивные слова, эмоциональное заражение, особый жаргон* и др. связано с характерным кругом актуальных интенций субъектов общения. В большинстве случаев прием сопряжен с определенным

интенциональным комплексом; вероятность его реализации растет с увеличением числа интенциональных переменных.

Перспективы исследования интенциональных оснований выбора средств оказания воздействия в дискурсе связаны, с одной стороны, с расширением эмпирического материала, с привлечением к анализу вербальной продукции, относящейся к другим видам дискурса, в том числе бытовому и научному. С другой стороны, необходима дальнейшая детализация представлений об интенциональной структуре дискурса, о роли коммуникативных обстоятельств и других факторов в ее формировании. Большой интерес представляет также анализ индивидуальных интенциональных паттернов коммуникантов и особенностей выбора ими средств оказания воздействия.

Литература

Гребенщикова Т. А., Зачесова И. А. Интенциональный аспект взаимодействия в семейном диалоге // Вопросы психолингвистики. 2012. № 16. С. 106–113.

Григорьева А. А., Павлова Н. Д. Взаимосвязь интенциональных характеристик массмедийного дискурса и используемых в нем приемов психологического воздействия // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 163–179.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Кубрак Т. А. Интенция самопрезентации субъекта в различных видах дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 185–204.

Павлова Н. Д. Интент-анализ дискурса // Коммуникативные исследования / Под ред. И. А. Стернина. Воронеж–Ярославль: Истоки, 2003. С. 19–24.

Павлова Н. Д. Интенциональные основания вербальной коммуникации // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2004. № 3. С. 187–198.

Павлова Н. Д. Интерактивный аспект дискурса: Подходы к исследованию // Психологический журнал. 2005. Т. 26. № 4. С. 66–76.

Павлова Н. Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике // Психологический журнал. 2007. № 2. С. 19–30.

Проблемы психологии дискурса / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.

Манипулирование внутренним миром личности: духовно-нравственный аспект (на примере экранных образов)

А. А. Гостев

Данная статья является продолжением обсуждения темы, которая была поднята в коллективной монографии, посвященной механизмам и стратегиям психологического воздействия на человека и возможностям противодействия ему (Психологическое воздействие…, 2012). Были показаны особая актуальность и теоретическая и практическая значимость исследования закономерностей манипуляции внутренним миром человека через поступающую извне информацию, и, соответственно, произведен поиск контрманипулятивных ресурсов. Было отмечено, что в процессе влияния на социальное восприятие особая роль принадлежит воздействию (непроизвольному и преднамеренному) на образную сферу человека (Гостев, 2008, 2012а)[1]. Действительно, учитывая широкий масштаб воздействия на людей образной информации, *изучение образной сферы человека как канала психоманипуляции* становится актуальной проблемой психологии. Любой образ, порожденный самим человеком или извне попавший в его внутренний мир (через сознание или минуя его), «оседает» в нем, взаимодействуя с психикой, участвуя в регуляции его жизнедеятельности, «материализуясь» в его общественной жизни. И в этой связи хочу сразу оговориться относительно одного важного момента. Статья акцентирует и раскрывает негативную сторону воздействия экранных образов. Позитивные примеры подобного воздействия, естественно, тоже существуют. Телевидение информирует и может помочь отдохнуть и расслабиться, хорошие художественные фильмы расширяют культурный диапазон человека, советские мультфильмы признаны пре-

1 Образная сфера человека описывает совокупность взаимосвязанных классов вторичных образов: образов памяти, воображения, сновидений и др. Данное понятие раскрывает идею целостности всего образного опыта человека.

красным средством нравственного воспитания детей, Интернет объединяет мир, «некровавые» компьютерные игры способны развивать внимание и повышать скорость реакции, «мобильник» может спасти человеку жизнь. Между тем, мы будем исходить из того, что о положительных сторонах воздействия многоликого экрана в современной психологии (и в обыденной жизни на уровне здравого смысла людей) известно больше. Об отрицательных сторонах влияния экрана тоже известно, но меньше. Данный аспект в определенной мере недооценивается. Это происходит в том числе потому, что общая проблема психоманипуляции внутренним миром человека, ее механизмы, отрицательные последствия для личности также нуждаются в более глубоком изучении и научном осмыслении. Вот причина, по которой в данной статье преднамеренно и осознанно будет раскрыто именно *деструктивное* экранное воздействие. Нарушение баланса «плюсов» и «минусов» – средство привлечения внимания исследователей к данной тематике.

Итак, продолжим разговор, концентрируясь на деструктивном психоманипулятивном воздействии многоликих экранных образов. Важной задачей видится изучение проблемы осознания человеком факта манипуляции его внутренним миром подобными образами в их взаимодействии. Современный человек, как правило, живет в виртуальной реальности, порожденной СМИ, рекламой, компьютеризацией, «интернетизацией» и т. д., «обволакивающей» его образами, символами (Проблемы психологической…, 2012). В этой связи мы ввели понятие *имаго-символосферы* – совокупности всех образов, извне атакующих внутренний мир человека на сознательном и неосознаваемом уровнях. Через произвольно и непроизвольно усваиваемое ее содержание происходит манипулирование человеком. Подчеркнем, что в любом символе и образе отображается некий объект/прообраз (символизируемая сущность). Поэтому за элементами имаго-символосферы стоит реальность, в том числе отрицательные духовные, метафизические смыслы/сферы. В связи с этим мы говорили о «войне образов», которая идет через все каналы имаго-символосферы и которая заключается в противостоянии сил, стоящих за семантикой образов: с одной стороны – способствующих духовно-нравственному развитию личности (вот он, отмеченный положительный аспект влияния образов), с другой – личностно деструктивных. В «войне образов» все активнее используется «приземленное, животное начало», программирующее политкорректного обывателя на эскалацию «искусственных потребностей» на фоне размывания их нравственных критериев. В результате традиционно понимаемое добро становится «злом», а зло – «добром».

Мы также продолжим разговор о психоманипуляции как «информационно-психологическом оружии», имеющем долгую историю своего использования в военное и мирное время. Информационно-психологическая война является иллюстрацией взаимодействия социально-психологических, «глубинно-психологических» и метафизических факторов в их влиянии на человека и общество. Трансформации происходят в результате невидимого изменения всей системы представлений человека о мире, о добре и зле; изменению подлежат символы и образы, традиции и предрассудки. «Культурное ядро» общества разрушается организованными информационными потоками.

Психоманипулятивное воздействие имаго-символосферы следует изучать в контексте многоплановой «информационной экранной зависимости», готовности к психологическому «погружению в Экран». Она, по мнению А. Ю. Акопова (Акопов, 2008), может быть уподоблена социально-психологическому наркотику. Через Экран, отмечает Акопов, человек с удовольствием «подглядывает за миром», строит псевдореальный мир, позволяющий в иллюзиях изживать страхи, тревогу. Идея о взаимодействии перцепции, социальной фантазии и образов архетипического содержания очень важна для понимания экранных манипулятивных воздействий, ибо они уводят сознание человека от реального и приводят к иллюзии расширения реальности. Говоря о «фантастическом реализме» виртуальных образов, следует иметь в виду его роль в упорядочивании «социально-шизофренического хаоса» современной действительности. Начнем, однако, разговор об основных «экранных манипуляторах».

Телевидение

ТВ-манипуляция основывается на любви людей к «ящику». Он расширяет представления о реальности, показывает мир за пределами непосредственного опыта, «развлекает». При этом человек не всегда задумывается о том, что ТВ претендует на законодателя «правильного мировоззрения»: формирует социальные нормы и стереотипы восприятия, идеологические ценности и установки обыденной жизни. В то же время и у исследователей ТВ, и у простых телезрителей крепнет мнение, что в целом оно играет отрицательную роль в обществе, которая видится прежде всего в виртуализации реальности.

Перед ТВ лежит особая ответственность за образы, входящие во внутренний мир личности, за обслуживание ими гедонистических, агрессивных, потребительских установок современного человека. Достаточно указать на навязывание образа насилия как средства

достижения успеха, особенно если насилие встраивается в контекст искаженного представления о добре и зле. ТВ, разрушая координаты морали, помогает субъективно не видеть нарушения нравственных законов, не чувствовать усыпления совести. Люди видят тысячи убийств в месяц (наиболее криминализованный канал – НТВ). Не удивительно, что многие преступления являются имитацией увиденного на экране. Человек же, привыкший к сенсациям, показу насилия, жестокости, похотливости, неосознанно начинает испытывать регулярную потребность в образах такого содержания, т. е. тягу к кровавым сценам, к порнографии, ищет новые виды аморальности, спрос на которую удовлетворяется (Кара-Мурза, 2000). Известно, что видеофильмы о пытках, агонии, смерти, записываемые в подпольных студиях, идут по очень высокой цене[1]. Э. Фромм указывал, что показ катастроф, насилия, кровавых сцен призван компенсировать страшную скуку, овладевшую современным человеком. Ему демонстрируется то, что люди видеть не должны по нравственным соображениям. ТВ вводит зрелище смерти в каждый дом вне социальных норм, использует в политических целях.

На современных людей обрушивают поток образов катастроф, убийств и т. п. Вспомним, как в 1990-е годы показывали работу похоронной команды в Чечне, кадры с растерзанными телами (перебиваемые рекламой), позирование репортеров НТВ перед убитыми солдатами российской армии, репортажи об идентификации тел погибших… На показе смерти настаивают подчас и рекламодатели, ибо «комплекс танатоса» возбуждает интерес зрителей (там же, с. 261). ТВ может показать агонию человека, детей, умирающих от голода. С. Кара-Мурза отмечает, что в США баснословно прибылен показ смерти в прямом эфире. Подчеркнем, что «хэппенинги» и «флешмобы» также работают на разрушение этических и эстетических норм. ТВ узаконило англоязычный и воровской жаргон, сквернословие (например, MTV). Как не вспомнить известное изречение православных священников: «Телевизор в доме – нет благодати в семье».

---

1 Идея о том, что сцены насилия снижают агрессивность людей, несостоятельна. Вид страданий жертвы только усиливает агрессивность наблюдателя (С. Милгрэм доказал это экспериментально). Французское телешоу «Игра смерти» показало легкое превращение законопослушного гражданина в садиста и убийцу. Участникам шоу разрешали применять пытки электрошоком за неправильные ответы (актеры весьма правдоподобно изображали боль и даже смерть). И зрители в студии, и игроки спокойно относились к происходящему, не осознавая его бесчеловечность.

ТВ как манипулятор функционирует на основе внушения. При трансляции образов жестокости, разврата и т. п. именно через механизмы суггестии и идентификации телезрители подталкиваются к нарушению моральных запретов. Освобождение от них облегчается тем, что «герои с экрана» являются «звездами», кумирами, «суперменами». «Сам по себе множественный показ убийств и мертвых тел, смерти угрожает здоровой психике, провоцирует тревожность и мнительность. Запас эмоций истощается, человек растрачивает природную сострадательность, утрачивая живую реакцию, – в него закладывается тотальное равнодушие к проявлениям зла» (Старикова, с. 100). К тому же, как правило, ТВ-внушение происходит на фоне ослабления воли и внимания, поскольку телевизор смотрится после работы усталым человеком – в состоянии расслабленности и часто в темноте. Популярность Кашпировского, в частности, являлась ярким свидетельством силы внушаемости с телеэкрана.

Отметим, что телеэкран обладает удивительной способностью «стирать» различие между правдой и ложью. «Телеидиот» – удачный «народный термин» (как и термин «быдловизация»), отражающий результат манипулятивного зомбирующего воздействия ТВ. Дефицит нормального человеческого общения усиливает эффект: человек как бы раскрывает «ящику» душу, находит в нем своих кумиров, созвучных себе, и начинает им подражать, в том числе включая резонанс «низшего я». Отечественный философ В. С. Соловьев указывал, что исходным нравственным отношением является отношение к инстинктивным отправлениям, чувство стыда. Далее идет сострадательное отношение к другим людям. Вершина нравственного отношения – благоговейное отношение к Богу и высшим ценностям. Всего этого нет на ТВ. Мы видим идею достижения успеха любой ценой. Убийцы героизируются, а жертвы показываются жалкими. Более того, на ТВ есть даже передачи откровенно демонического содержания (Сапунов, 2001, с. 64–65).

Особая роль в создании ТВ-аморальности принадлежит *массовой антикультуре,* задающей моду на вульгарность, пошлость, на уродливое, на различные проявления психопатологии. Даже сентиментальность массовой культуры неполезна[1]. Понятен эпитет «без-образная культура», т. е. лишающая человека образа Божьего.

---

1 Сентиментальность «болеет за себя» (Архимандрит Рафаил Карелин, 2001, с. 166), потому что образ страдания вызвал отрицательные эмоции. Страдания других она воспринимает как диссонанс в своем душевном покое. Сентиментальный человек готов плакать при виде больной собаки, но равнодушен к страданиям людей, лишь бы он не видел этих страданий.

Самый сильный удар ТВ наносит по детям, воспринимающим телесобытия как реальные (Сергиенко и др., 2013). Даже шутливое подражание злобной мимике с экрана влияет на маленького человека[1]. Информация о ворах, убийцах, насильниках, гомосексуалистах, наркоманах записывается в душе ребенка. Идентифицируясь с убийцами, ребенок усваивает агрессивные модели поведения, причем научается испытывать торжество и наслаждение от боли другого. Возведение садизма в модель для подражания следует рассматривать как эффективную психотехнологию, программирующую на саморазрушение. В итоге дети даже из благополучных семей оказываются недоразвитыми, прежде всего в нравственном плане, подростковая имаго-символосфера формирует отрицание традиционных ценностей, ориентацию на девиантное, преступное поведение.

К примеру, MTV очень эффективно «заряжает» подростков сексом, наркотиками и алкоголем. На канале «2×2» 21.05.2008 г. был показан кощунственный мультфильм «Mr Hankey's Cristmas Classics» (сериал «Южный парк»), который глумился над религиозными чувствами христиан (Старикова, с. 104). В мистическом сериале «Ангел или демон» подростки занимают сторону демонов, которые воспринимаются ими как герои (на роли «демонов» подобраны привлекательные актеры). В фильме мы видим, как соперник брошен под поезд метро, зарезаны родители старшеклассницы, не пустившие ее на вечеринку. Эротические сцены усиливают образ привлекательных «демониц». Чувства маленького зрителя начинают двигаться по руслу, проложенному идентификацией с демоническими образами. Личностная деградация неминуема. Показательно, что когда родители пытаются выключить «ящик», многие дети впадают в истерику (что родственно отлучению от наркотика) (Акопов, 2008).

И. Я. Медведева и Т. Л. Шишова подчеркивают, что современная «идеальная» модель подростка, формируемая СМИ, такова: потенциальный потребитель наркотиков с агрессивным отношением к обществу и его нормам. В целом, они отмечают, что образы именно людей с психопатологиями становятся примерами для подражания (Медведева, Шишова, 2012).

Примечательно, что телевидение изначально понималось как достоверный информатор о событиях. Считалось, что оно дает изображение «подлинной реальности», и «репортажность» была его стержнем. Это создало образ ТВ как «доверительного собеседника», усилив воздействие телепередач.

---

1 В экспериментах А. Бандуры показано, что после наблюдения агрессивных сцен (воочию и по ТВ) нормальные дошкольники также начинают вести себя агрессивно, причем фантазии усиливают агрессию.

Однако сегодня экранный образ может иметь с действительностью очень мало общего. Тем не менее, он продолжает восприниматься как «объективное» ее отображение. ТВ позволяет создавать любые версии происходящего. Именно в чувстве достоверности телесобытия, в эффекте присутствия лежит психоманипулятивный потенциал ТВ. Установка на достоверность «событий с экрана» сделала некритичным их восприятие телезрителем. Доверие телеаудитории усиливается феноменом «рентгена характера»: возможностью телекамеры вскрыть и показать зрителю психологические особенности телегероев, подчас глубинные характеристики внутреннего мира личности. Но сегодня проявление «рентгена характера» осложнено успехами имиджмейкерства. Например, у зрителя может возникнуть иллюзия показа ему внутреннего мира телегероя, скрытых черт его характера. Но именно на этом и будет строиться манипуляция. Отметим также деструктивную роль «достоверности» в различных телеиграх, и особенно в различных «реалити-шоу» типа «Дом-2» – подглядывание за удовлетворением низменного в человеке, за эксгибиционизмом и цинизмом участников. Подобные телепередачи работают также над формированием у человека спокойного отношения к постоянному контролю над ним, к жизни на виду.

Манипулятивное ТВ-воздействие усиливается его конкретными приемами: например, соединением репортажа с видеозаписями, с ним не связанными[1], со специальным речевым и звуковым сопровождением видеоряда, способным создавать желаемый контекст[2]; прерыванием видеоряда[3]; невербально-коммуникативными приемами (интонация, мимика, паузы и др.); телемонтажом[4] (подробнее см.: Гостев, 2008).

«Особенности техники и субъективные позиции операторов, режиссеров, художников и др. существенно влияют на конечный результат изображения действительности или трансляцию того или иного сообщения. Опытные операторы хорошо знают цену

1 Когда в 1996 г. между США и Китаем возникла напряженность, комментарии западных телеведущих и кадры с американскими авианосцами стали сопровождаться зрелищем расстрела наркоторговцев в КНР.

2 Известно, что текст, читаемый диктором, воспринимается истинным, если дается на фоне образов, снятых «на месте событий» (даже если видеоряд не связан с текстом).

3 Репортаж о теракте, прерванный рекламой, приводит к утрате способности отделять «информационную шелуху».

4 Можно вырезать что-то в одном месте, добавить в другом на фоне специфического комментария, применить операторское искусство (например, при съемке снизу человек выглядит чванливо).

утверждения, что телекамера сама „отражает мир“. Камера снимает то, что хочет снять оператор», – подчеркивает Б. М. Сапунов (Сапунов, 2001, с. 51).

Итак, «итоговое целое» может не иметь с действительностью ничего общего, однако восприниматься как «объективное» отображение фактов. Зависимость от подобных экранных образов усиливается соучастием в телесобытии телезрителей – и «в кресле с ужином», и при непрерывном переключении каналов, и в параллельном делании домашних дел. Поэтому для отслеживания происходящего в стране и мире лучше меньше обращаться к ТВ, где информация подготовлена нужным образом.

Резервы психоманипулирования с экрана хорошо видны на примере телесериалов. Телезритель, сопереживая героям, «вводит их в домашний круг». Человек, привыкая переживать душевное состояние персонажей телесериалов, учится к тому же «играть в жизнь». Кроме того, «достоверный» телерепортаж или любимый сериал создают инерцию доверия, распространяемого на рекламные паузы в них (содержащие *нужные* образы), а реклама, в свою очередь, лучше усваивается в шоковых сюжетах. Рекламные вставки, помимо того, и сами готовят почву для восприятия «объективной» информации, убеждая в правдоподобности новостей.

Отметим, что современные теле-кинофильмы иногда скрыто рекламируют наркотики. Наркоман в фильме может принадлежать к высшему классу или быть как-то связан с ним, потреблять наркотики в сексуальной сцене. Наркодилером часто выступает красавец-мужчина с деньгами, окруженный девушками («Тиски»), а полицейские показаны идиотами (Маркова, 2005).

Особое место принадлежит на ТВ рекламе, в которой высокое низводится до низменного и наоборот. Хорошие примеры приводит Е. Старикова (с. 124–125). Людям, например, внушают, что «Баунти» дает «неземное блаженство», что счастье – в потреблении колбасы, что ради «наслаждения вкусом» можно переступить через все. Телереклама, в которой мужчины смачно облизывают губы, сладострастно вздыхают, пускают слюни и закатывают глаза в экстазе, пробуя йогурт, дает основание искать психопатологические аспекты такого отношения к еде. Не будут ли дети вспоминать свое детство по рекламным слоганам? Известно, что пивной алкоголизм среди подростков резко повысился в ответ на популярный слоган «Кто пойдет за Клинским?».

Особый интерес представляют экранные воздействия, подобные «образам от 11 сентября», которые должны изучаться не только в связи с силой прямого телерепортажа, но и с семантикой планетар-

ной имаго-символосферы, создаваемой Голливудом[1] – уже не столько «мировой фабрикой грез», сколько «фабрикой мирового ужаса». В базовой метафоре «американской мечты» (American Dream) видна *иллюзорность образа мира* в индивидуальном и коллективном бессознательном американской нации. «Американская мечта» в силу своей неадекватности реальности оказалась неспособной противостоять более адекватным действительности образам деструктивного содержания в имаго-символосфере. Тиражируемые десятилетиями апокалиптические образы сработали, и 11 сентября некоторые из них материализовались. Не стоят ли в очередь на «эффект бумеранга» другие образы?

У экранов телевизоров мы видим «бегство в болезнь, в хаос, в бездушие. Характерный сюжет фильмов – завоевание земли инопланетянами: груды трупов, взрывающиеся здания. Здесь неосознанное чувство души как бы облекается в символы и образы, это – прозрение того, что земля завоевана демонами, пришельцами из того неведомого мира, из тех темных бездн, которые мы называем адом и преисподней. Это – ощущение того, что некуда бежать, что сверкающие электрическими огнями города – ловушка, в которую загнали людей, огромное кладбище духа» (Архимандрит Рафаил Карелин, 2001, с. 166).

Хотелось бы избежать аналогии с известной идеей Т. де Шардена, согласно которой все человечество вынуждено выражать себя в терминах западной культуры, т. е. избежать самовыражения в образах, созданных на фабриках мелодраматических грез и апокалиптических видений, тем более что подобные образы создаются согласно американским мифологемам («герой американского мессианизма», «заговор против демократии» и др.), неактуальным для других культур.

Важнейшим фактором ТВ-воздействия является духовная экология – энергоинформационные, «полевые» и даже метафизические[2] ее аспекты (Гостев, 2008, 2010). ТВ – многоплановый канал влияния на наш мир. Телевещание связывает различные пространства, которые невидимо попадают в квартиру, неся в себе свое энергоинформационное содержание. Специалисты в этой связи приме-

1 Кто-то из кинокритиков говорил о «культурологическом глобализме Голливудского Вавилона», который переваривает в своем стилистическом котле национальные кинематографии.

2 Современные представители святоотеческой традиции, например, Паисий Святогорец (Блаженной памяти старец…, 2002–2008) сопоставляют привязанность людей к ТВ с поклонением «зверю», описанному в Откровении апостола Иоанна Богослова.

няют даже термин «психотронное воздействие» (Файдыш, 2013). ТВ-суггестивность предполагает, что через «ящик» различные пространства, в том числе метафизические, попадают к зрителю. Зрители же создают «коллективное поле смотрения и переживания».

Важный аспект манипулятивного воздействия ТВ – его участие в обеспечении социально-политических акций. ТВ показало здесь свою высокую эффективность. Создание массовой дезинформации планетарного масштаба на примере событий в бывшей Югославии – тревожный сигнал. Изучение политических ожиданий людей позволяет создавать на телеэкране иллюзии, отвечающие этим ожиданиям.

Т. В. Грачева указывает на важное следствие социально-политических манипуляций на ТВ. Когда на человека направлен поток разнородной взаимоисключающей дезинформации, он реагирует на события в мире холодно, цинично, отрешенно, без сопереживания, без внутренней мобилизации к действию. По ту сторону экрана гибнут миллионы, но это – некая «виртуальная потеря».

Грачева также отмечает, что политические шоу на российском ТВ – «спектакль», дающий зрителю иллюзию понимания происходящего и возможности влияния на него. Даже популярная, развлекательная передача косвенно может способствовать продвижению тех или иных идей и проектов. Так же целенаправленно создаются политтехнологами и образы политиков. Поэтому каждому полезно учиться видеть, как ТВ это делает, понимать, что телевизионные новости являются внушением, преследующим определенную цель – формирование доверия к официальной версии событий. Особо подчеркивается, что СМИ РФ работают против «истории государства Российского», славных страниц его истории, достижений народа (Грачева, 2010, с. 301–303). Особая тема – наднациональный уровень заказчиков, спонсоров телевещания, владельцев телеканалов, действующих через неофициальные правительственные или частные «благотворительные» организации (Рябинин, 2009).

Итак, ТВ является создателем иллюзорной реальности, информационно-психологическим оружием массового поражения, как удачно выразился С. Кара-Мурза. Искажения действительности в телеэкранном образе очень большие. Люди под влиянием телепередач незаметно для себя меняют взгляды, начинают транслировать ценности, которые были для них чужими. Психология должна ответить на следующие вопросы: «Насколько современный человек представляет себе истинный масштаб влияния ТВ на людей и на него лично?», «Насколько он согласен признать, что его «мозги промыты» установками, сформированными ТВ?», «Насколько люди пони-

мают, что „свободное ТВ“ – это ложный психоманипулятивный тезис, ибо СМИ зависят от денег тех, кто их создает и контролирует?».

Показательно, что на XIII Международном фестивале журналистов «Вся Россия – 2008» доклад известного с советских времен классика отечественного ТВ – Г. Юшкявичуса – назывался «Телевидение – спецназ, разрушающий Россию». На данном форуме прозвучала озабоченность тем, что ТВ отдает приоритеты сомнительным идеям и моральным ценностям, социальным действиям, образу жизни людей, основанному на реализации их низших потребностей. Подчеркнута роль ТВ как средства массовой *дезинформации*, в частности, участие ТВ в информационно-психологической войне против России.

Сказанное в большей мере относится к каналам общего телевещания. Многоканальное спутниковое и кабельное ТВ позволяет в определенной мере отстраиваться от навязываемых образов, выбирая программы в соответствии с уровнем духовно-нравственного развития. В этом смысле отмеченные отрицательные моменты ТВ смягчаются, однако не устраняются вовсе. В частности, по независимым телеканалам может идти специфическое адресное воздействие, хотя телезритель будет считать, что он уже сделал познавательный и моральный выбор и свободен от психоманипуляции.

Видеопродукция

Относительно образов кино-видеопродукции, живущих на кассетах, CD/DVD дисках (и в кинозалах) и т. п., в принципе, актуально все то, что было сказано о воздействии ТВ. Однако можно предположить меньшее влияние их образов в силу невключенности в «поле телевещания», а также возможности выбора зрителями материала для просмотра.

Посредством кино человек может соприкасаться с образами, способствующими развитию его творческого потенциала и накоплению положительных знаний о мире. Тем не менее, есть о чем продолжить разговор в плане отрицательной роли видеопродукции. Укажем, в частности, на киноиндустрию боевиков, наносящих огромный вред психике и взрослого, и особенно ребенка, формируя циничное и жестокое отношение к реальности. Остановимся на значительном манипулятивном потенциале мультфильмов.

Отрицательное влияние некоторых зарубежных мультипликационных фильмов на детскую психику и поведение – тема известная. Некоторые авторы (см., например: Абраменкова, 2010; Маркова, 2005; Медведева, Шишова, 2012) отмечают, что именно под влияни-

ем «мультиков» у детей возникают сильная скованность, застенчивость, недоразвитость речи наряду с демонстративностью поведения и дикими выходками (кривляние, неприличные жесты, выражения). Герои мультфильма «Бивис и Баттхед» были первыми персонажами, которые стали приучать западную, а затем и российскую аудиторию к диким моделям поведения. Дети повторяют то, что видят на экране. Подражание «мультяшному герою» ломает что-то в ребенке. Образы со «зверским» выражением лица дают привыкание к «зверству в окружающем мире». Многие мультфильмы формируют не свойственные детям агрессивные установки и модели поведения. Показательно, что после просмотра таких мультфильмов многие дети отказываются смотреть отечественные мультфильмы, рассчитанные на «естественно-детское» восприятие.

Различные «покемоны» (pocket monsters, т. е. «карманные чудовища») и «телепузики» взращивают в детях демонстративность поведения, закладывают наклонности к аморальным действиям, дебилизируют ребенка, затормаживая его развитие. Повторяющиеся замедленные действия (шествие зверей, движение кораблей и т. п.) формируют тягу к экрану и некритическое восприятие информации. Телепузики поощряют смену пола (переодевание в платьица), внедряют невосприимчивость к опасности, закладывая модели рискованного поведения[1], и т. д.

Укажем на внушаемые с экрана ненависть и отвращение к детям[2]. Так, в сериале «Ох уж эти детки» младенцы представлены омерзительными существами, вытворяющими жуткие пакости.

Отметим тему цинизма и неуважения к родителям и старшим у подростков. Программа девиантного поведения успешно закладывается в фильме «Улица Сезам». Типичным для многих фильмов для детей является также «тонкое и прикольное глумление» над старостью, болезнью (сериал «Симпсоны»[3]). В фильме «Kids Next Door» дети объединяются против взрослых всего мира и борются за то, чтобы не чистить зубы, не мыться, чтобы не существовало младших братьев и сестер. Девочки подражают кукле Братц – дерзкой и наглой, «прожигающей жизнь» на тусовках. Есть мультики, в которых

---

1 Вот телепузик качается на качелях. За кадром говорится: «Ляля качается». Потом телепузик падает, встает и опять качается, а голос проговаривает это. В образе – «беспроблемная» связь качелей и падения с них, которая в реальности может породить реальное падение.

2 Это понятно с точки зрения глобальной программы «планирования семьи», нацеленной на уменьшение населения планеты.

3 В Венесуэле этот сериал были признан вредным для детей.

содержится скрытая пропаганда наркотиков. Так, в «Гриффинах» кокаин оказывается «вкусным, как торт». Упомянутые «Симпсоны», по сути, выступают за легализацию марихуаны (толпа, например, «повелась» дымом от подожженной марихуаны). Отмечены и мультфильмы, в которых психоделическая музыка ведет к измененным состояниям сознания. Через просмотр некоторых мультиков ребенок соприкасается и с сатанинскими обрядами, с кощунством относительно христианских ценностей (Старикова, с. 98–116).

Интернет

О влиянии «всемирной паутины» на человечество существуют противоположные мнения. «Интернет объединяет мир, дает уникальные возможности доступа к знаниям (через электронные библиотеки, телеконференции и пр.)», – с восторгом говорят одни. Отрицательные стороны «паутины» констатируют другие, отмечая, что уже сам термин рождает далеко не светлые ассоциации, не говоря уже о возможности дезинформации (по невежеству, умышленно или в качестве плода больной психики). Отрицательная роль Интернета видится в создании виртуальных реальностей, отчуждающих человека от *реального* мира и уводящих в мифологизированную внутреннюю реальность, претендующую, однако, не только на интерпретацию внешних событий, но и на создание самих этих событий через материализацию образов, данной интерпретацией порождаемых. Доказано, что интернет-общение разрушает естественные связи между людьми, непосредственные контакты. Жизнь «в чатах», в странствиях по Сети[1] не дает людям того, что возникает в непосредственном общении, – например, искренности и глубины чувств, сопереживания[2].

Усиливается феномен интернет-зависимости. Поиск информации в Сети был назван «информационным вампиризмом». Еще в середине 1990-х годов возникла тревога по поводу эйфории от пребывания в Интернете, навязчивого желания быть в Сети, неспособности выйти из Паутины. Интернет-зависимость особенно проявляется в играх, виртуальном общении и т. д.

Интернет открывает дверь в метафизические пространства, в которых имеют место воздействия архетипической символики в том

1 Бесцельное блуждание по Сети, перескакивание с одного сайта на другой является формой зависимого поведения.

2 Каждый час пользования Интернетом в неделю сокращает прямые личные контакты пользователя на 2,7% и увеличивает на 1% его «депрессивный потенциал» (Кара-Мурза, 2000).

числе и отрицательного духовного содержания. Поэтому следует учитывать возможность того, что может быть названо «энергоинформационным инфицированием». Сеть является средой для взаимодействия с отрицательными духовными силами, хотя бы через присутствующую в ней демоническую символику. Необходимо поэтому избегать контактов с сайтами, содержащими образы и символику, активизирующие низменное начало в человеке. Любители «стрелялок», посетители порносайтов и т. п. пользователи питают отрицательные метафизические силы на основе резонанса со своими греховными наклонностями. Интернет является дверью в невидимый мир, через которую возможен приход «нечистого духа»[1]. Эта святоотеческая идея имеет аналоги и в других религиозно-мистических учениях (Файдыш, 2013).

Психоманипулятивный потенциал «Паутины» может быть уменьшен созданием Кодекса этики Интернета и его правовых основ. Существуют ли в Сети границы приемлемого самовыражения? Имеют ли право люди на «виртуальной территории» писать все, что им придет в голову (часто больную), клеветать, оскорблять, издеваться? Ведь подобное выступает конфликтогенным фактором, порождает широкий спектр самых разнообразных проблем – от межличностных ссор до международного разбирательства.

В интернет-пространстве традиционные ценности подчас перестают быть ценностями, а в ранг положительного нередко возводятся воровство, гомосексуализм, проституция. Эти явления даются рядом с образами успеха, «крутизны», «гламурности». Для усиления психоманипулятивного эффекта используется специальная лексика (слова «любой», «каждый», «большинство» и т. д.), которая способствует убеждению молодых людей в «нормальности» культивируемых ценностей. Перекодируются значения слов, традиционно обозначающих негативное, – к примеру, неряха, лентяй («беспорядок в квартире – демонстрация свободы»). Утверждается, что «быть плохой девчонкой – хорошо». Соответственно даются советы, как «разбудить в себе дрянную девчонку», «стать стервой»; отмечается, что достичь идеала «плохой девчонки» может даже самая правильная и стеснительная девушка. Но не подобное ли выливается в погромы, поджоги, убийства, пытки, которые снимают и размещают в Сети?

Интернет провоцирует и конфликты политические. События в мире за последние годы показывают, как Сеть используется для организации «оранжевых революций», конкретных политических ак-

1 Святоотеческая традиция имеет интересное для нашего времени пророчество, что в апокалиптические времена Земля будет опутана некой «паутиной».

ций во многих странах. В качестве примера укажем на роль Интернета в политических событиях «арабской весны» 2010 г., в частности, в Египте[1], на Майдане в 2004 и в 2013–2014 гг. на Украине и др.

Отметим также легкость, с которой можно оказаться на сотнях сайтов, пропагандирующих наркотики, а также укажем на влияние сайтов, связанных с конкурсами красоты, на рост педофилии в обществе. Отмечены случаи, когда именно детские модельные агентства вовлекали девочек в проституцию. Соответственно, опасность педофилов усиливается ранним половым просвещением в Интернете.

Следующий важный аспект будущих исследований – изучение психологических последствий от масштабов и изощренности контроля в Сети. Достаточно указать на события вокруг Эдварда Сноудена. Газета «Завтра» в этой связи отмечает, что пророчества Оруэлла, Хаксли, Брэдбери о «Большом Брате» становятся уже ощутимой для людей реальностью (вып. № 27 (1024); URL: http://zavtra.ru/content/view/fenomen-edvarda-snoudena). «Светлое будущее» глобального сетевого-сотового информационного общества предполагает сбор конфиденциальных данных.

В то же время я хотел бы обратить внимание на проблему самопоказа человеком себя в Сети, в частности, на содержание, степень подробности такого самораскрытия, его психологические особенности, этические аспекты и пр. Здесь следует отметить следующее. С одной стороны мы имеем аутодемонстрацию как естественную для человека и социально приемлемую реализацию его потребности рассказать о себе, представить себя миру, людям. Не все те, кто ведет блог и общается в твиттере, фейсбуке, других сетевых коммуникативных ресурсах, описывают подробности личной жизни. В Сети люди чаще обмениваются новостями, интересными мыслями, фотографиями и пр. И это скорее хорошо. С другой стороны, тенденция излишнего самораскрытия в Сети существует. И его формы порой не безупречны с духовно-нравственных позиций. С психологической точки зрения важно понять, почему люди добровольно и с удовольствием «доносят на себя», раскрывают тайны своей и чужой личной жизни, желая стать «сетевой знаменитостью». Почему они не отдают себе отчета в том, что такое тайна личной жизни? Почему подавляется даже чувство самосохранения? (Акопов, 2008). Людям желательно также понять, что, собирая сведения о пользователе, социальные сети могут предложить ему информацию, подталкивающую к определенным действиям.

---

1 В этой стране роль информационного посредника-организатора брал на себя твиттер.

Отмечая положительное в Сети (общение для инвалидов, самообразование, развлечение), А. Ю. Акопов указывает на общий негативный момент «Паутины» – это «радость аутиста», доверяющего ей свои тайны, зная, что они могут быть доступны другим (Акопов, 2008). Он также подчеркивает, что интернет-зависимость дает депрессию, тоскливо-злобное настроение, замкнутость, угрюмость, инфантильность.

Интернет строит интерактивную виртуальную реальность, с которой можно взаимодействовать. Экран компьютера дает возможность псевдоуправления ситуацией на нем – иллюзорное могущество, игру в жизнь. Подчеркивается, что виртуальная реальность «наползает на объективную реальность», рождая чувство «глубокой вовлеченности» в симбиоз двух реальностей, которая не только «заменяет целые конструкции мышления и общения», но может вызывать измененное состояние сознания, галлюцинаторные переживания, психопатологические расстройства, провоцирующие агрессию не только по отношению к персонажам виртуального мира, но и к реальным людям (Акопов, 2008, с. 141). Заметим, что этим отчасти объясняется, почему каждый «подсаживается» на свои сайты в соответствии с непроработанными сторонами «низшего я», с «греховными зацепками» в душе.

Полезно знать предвестники и признаки интернет-зависимости (на примере детей): стремление регулярно проверять электронную почту, увеличение долготы компьютерных сеансов, трудность отвлечься от него (на домашние дела, школьные задания, спорт, общение с приятелями, на еду), приуменьшение времени, проведенного за компьютером, чувство эйфории даже от одного только предвкушения работы на компьютере, увеличение количества денег, тратящихся на компьютер, пренебрежение здоровьем и личной гигиеной, сужение круга общения (там же, с. 144–145).

Видеоигры

Данный вид «экранных манипуляторов» создает наиболее сильный разрушительный поток фантазий. Экранный образ соединяется с активным зрительно-моторным участием в игровой деятельности. Видеоигры поэтому очень успешно задают представления о мире, аморальные установки и модели поведения. Персонажи видеоигр воздействуют на внутренний мир личности. Видеоигровые образы, связанные с насилием, агрессией, аморальными чувствами, прочно впечатываются в душу и могут породить агрессивное поведение человека в реальной жизни. Во множестве компьютерных игр доб-

ровольно нарушаются социальные нормы. Растет статистика случаев, когда подростки, «наигравшись до одури», убивают людей, подражая виртуальным героям (Кара-Мурза, 2000; Гостев, 2008; Файдыш, 2013).

Понятно, что особенно глубоко видеоигры влияют на детей: игровое поведение особенно важно для них. Компьютерные игры более глубоко, чем другая экранная продукция, задействуют фантазию ребенка, более прочно задавая установки и модели поведения. Многие игры различаются лишь по степени аморальности, обеспечивая свободу выбора лишь форм жестокости и «кровавости».

Некоторые полагают, что человек, понимая, что он действует в виртуальном мире, переносить из него события в реальный мир не станет. Знания о закономерностях формирования социальных установок позволяют говорить о наивности подобного мнения. Будет – вследствие единства психического отражения-регулирования относительно вторичных образов (Ганзен, Гостев, 1989). «Глаза компьютерного героя» работают на чувство реальности происходящего, т. е. через идентификацию с героем подчас происходит идентификация со злом, а потому правомерно задаваться вопросами о психологических и духовных последствиях такого переноса на сознательном и неосознаваемом уровнях. Без последствий не остается ни принятие игрового псевдоимени (известно, что любое имя влияет на личность), ни отождествление себя с виртуальной куклой.

Е. Старикова приводит примеры влияния ряда известных игр на сознание детей и подростков (Старикова, 2009). Вряд ли не оставят следа в душе ребенка игры, в которых игрок устраивает пакости учителям, одноклассникам, коллегам по работе, начальнику, приносит в жертву людей, демонизирует сознание архетипом смерти, доступом к черной магии, оккультными символическими действиями.

Поэтому следует особо подчеркивать феномен отрицательного духовно-нравственного влияния игровой зависимости. Игрок – исполнитель чужой воли, в том числе и метафизического характера. К влиянию игр применимо также все, что говорится об использовании субсенсорных воздействий и символики (см., например: Гостев, 2008; Файдыш, 2013).

Специальная тема – игровая страсть, усиливающаяся и проявляющаяся в зависимости от особенностей игровой активности и вовлеченности в игру. Игровой азарт особенно выражен у детей за счет их эмоциональности и непосредственности. А. Ю. Акопов отмечает, что сосредоточение на компьютерных играх деформирует у человека формирование конструктивных целей в его реальной жизни; эти

цели остаются на периферии интересов личности (Акопов, 2008). «Виртуалоголия» способна довести человека до истощения, блокировать личностное развитие (такие люди становятся черствыми, жестокими, некоммуникабельными). Мотивация перехода на следующий уровень в виртуальном аморальном действии вряд ли полезна людям для личностного развития. Психологические отклонения связаны с нарушением психофизиологических функций головного мозга. Показано, что мозг реагирует на виртуальные сцены насилия так же, как на реальную жестокость. Молодые люди, имеющие компьютерно-игровую зависимость, обладают заниженной самооценкой, у них плохие отношения с родителями и сверстниками, присутствует склонность к наркотикам и алкоголю.

Вероятность «духовного инфицирования» возрастает с увеличением времени, проводимого за игрой. Показательно, что многие православные священники могут «на глаз» определить, увлекается ли ребенок видеоиграми или нет. «Бесоодержание» активно играющих детей и подростков иногда обнаруживается при т. н. «отчитках» – «темный дух» может даже сообщить, из какой игры он вошел в человека и за какие поступки (грехи).

Мобильный телефон

Мобильные телефоны также являются экранным манипулятором, причем очень привлекательным (красивые экраны, виртуальные начинки, связь с Интернетом). Сотовый телефон – один из ярких примеров информационной зависимости[1]. А. Ю. Акопов отмечает, что, вторгаясь в жизнь людей, мобильники могут представлять угрозу обществу: это и помеха вождению автомобиля, и социально-психологические аспекты публичной «болтовни по сотовому» (демонстративное привлечение к себе внимания и выражение пренебрежения к окружающим при якобы невольном «посвящении» их в свои проблемы). В громких, пустых, вульгарных разговорах проявляется неэтичность. Пользование телефоном может привести и к виктимным последствиям (привлечение преступников). Отдельный вопрос – sms-зависимости.

---

1 Признаками зависимости от сотовых могут являться удовольствие при их пользовании (приятно держать в руках, любоваться, листать меню и т.д.); невозможность обходиться без них (плохое настроение, потерянность, ощущение ущербности); увеличение числа и длительности разговоров; наличие нескольких сотовых, желание постоянно звонить и отвечать на звонки; использование виртуальных приложений (Акопов, 2008, с. 154–156).

Подчеркнем, что сегодня технические возможности «мобильника» стали намного больше, чем несколько лет назад, и это дает новые возможности для психоманипуляции. Маленький приборчик влился в изменение жизни и общения современного человека: на нем можно играть в игры, выйти в Сеть, скачивать информацию и общаться в чатах. Таким образом, пора ставить вопрос об аккумулятивном эффекте всех рассмотренных в статье негативных аспектов экранной манипуляции.

Заключение

Итак, изучение психоманипулирования внутренним миром личности через различные виды экранных образов актуально, теоретически и практически значимо, однако проблема исследована недостаточно. Необходимо изучение суммарного влияния на человека всей имаго-символосферы общества по всем информационным каналам (всех видов экранных образов с раскрытием специфики их взаимодействия при оказании воздействия на человека). Переживание теле-видео-компьютеро-образов дает чувство слияния с «миром за экраном», одновременно изолируя зрителя от внешнего мира через виртуализацию реальности. Все чаще расширение образного опыта происходит через иллюзорную реальность, куда и убегает человек – зритель/интернетонавт/игрок.

Осмысление синергии всех элементов имаго-символосферы должно включать духовно-нравственные и метафизические аспекты. Особое внимание следует уделить психоэнергетическому «инфицированию» внутреннего мира личности через различные «экран-пространства» (на осознаваемом и неосознаваемом уровнях), включая участие отрицательных метафизических сил.

Актуальная проблема – ресурсы сопротивления человека воздействию многоликого Экрана. Тема поиска возможностей противостояния психоманипуляции должна стать одной из центральных в психологии личности. Изучению подлежат типы личностей, по-разному подверженных влиянию экранных манипуляций. Психоманипуляция невозможна без «резонансного союзника» внутри человека, ибо она – попытка соблазна, для противодействия которому у каждого человека должен оставаться ресурс свободы воли и ответственности. Кто, как, почему, зачем соблазняется визуально оформленной ложью, иллюзиями, безнравственностью и т. п.? Предстоит изучить «нравственные фильтры» информационных потоков и духовно-психологический механизм, компенсирующий отрицательное влияние имаго-символосферы. Навязывание определен-

ных образов разрушает данные фильтры, ослабляет сопротивление человека всем последующим информационным воздействиям.

Одна из основных психологических причин всех зависимостей, в том числе экранных, – нереализованная потребность человека в подлинном общении, в диалоге (Колпакова, 2013). Особенно это касается детей и подростков. Противоядие формированию зависимости родителям и педагогам нужно искать в реализации стремления выслушать ребенка, понять его внутренний мир. Психологи должны увеличить свой вклад в предупреждение формирования зависимостей через психологическое консультирование, просветительскую работу, раскрывающую механизмы экранных психоманипуляций. Определенная роль в разработке контрманипулятивных мер принадлежит индивидуальной практической работе с образной сферой человека (Гостев, 2011).

Главным же защитным средством от любой психоманипуляции является *духовно-нравственное* развитие личности (Гостев, Борисова, 2012 ; Проблемы нравственной…, 2011). Надо, чтобы имаго-символосфера в нашей стране стала нравственной, выступила орудием борьбы с индифферентностью/толерантностью к злу, послужила помощью в духовном возрождении народов России.

Литература

Абраменкова В. В. Во что играют наши дети: Игрушка и антиигрушка. М.: Лепта, 2010.

Акопов А. Ю. Свобода от зависимости: Социальные болезни личности. СПб.: Речь, 2008.

Архимандрит Рафаил (*Карелин*). Тайна спасения: Беседы о духовной жизни. М.: Московское Подворье Свято-Троицкой Сергиевой Лавры, 2001.

Старец Паисий Святогорец. Слова: В 5 т. М.: ИД «Святая гора», 2002–2008.

Ганзен В. А., Гостев А. А. Систематика мысленных образов // Психологический журнал. 1989. № 2. Т. 10. С. 12–21.

Гостев А. А. Психология и метафизика образной сферы человека. М.: Генезис, 2008.

Гостев А. А. Метапсихология новых информационных пространств в духовно-нравственном измерении // Материалы XVII Международных Рождественских чтений «Святоотеческая психология и воспитание человека». М.: ПИРАО, МГППУ, 2010. С. 68–86.

Гостев А. А. О нравственно-психологических проблемах теоретического изучения и практической работы с образной сферой человека: взгляд со святоотеческих позиций // Проблемы нравст-

венной и этической психологии в современной России / Отв. ред. М. И. Воловикова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. С. 139–161.

Гостев А. А. Актуальные проблемы изучения сферы вторичных образов // Психологический журнал. 2012а. № 4. С. 17–26.

Гостев А. А. Манипуляция социальными представлениями путем воздействия на образную сферу личности // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012б. С. 225–246.

Гостев А. А., Борисова Н. В. Психологические идеи в творческом наследии И. А. Ильина: На путях создания психологии духовно-нравственной сферы человеческого бытия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Грачева Т. В. Когда власть не от Бога. Рязань: Зерна-Слово, 2010.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2000.

Колпакова М. Ю. Введение в диалогическую психологию. М.: «Канон+»–РООИ «Реабилитация», 2013.

Маркова Н. Е. Капканы на потребителя: Реклама и манипуляция // Народное образование. 2005. № 2. С. 40–43.

Медведева И. Я., Шишова Т. Л. Родители и дети: Конфликт или союз? Рязань: Зерна, 2012.

Проблемы нравственной и этической психологии в современной России / Отв. ред. М. И. Воловикова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Проблемы психологической безопасности / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. В. Тарабрина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Рябинин В. А. Идеология «тайны беззакония»: Философский и политический анализ идеологии «мондиализм». М.: Аиро-XXI, 2009.

Сапунов Б. М. Культурология телевидения: Основы истории мировой и российской культуры М.: Айыына, 2001.

Сергиенко Е. А., Таланова Н. Н., Лебедева Е. И. Телевизионная реклама и дети. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Старикова Е. Чего не знают родители: Размышления вчерашней школьницы. М.: Даниловский благовестник, 2009.

Файдыш Е. А. Жизненные энергии в мистическом космосе. М.: Союзкнига, 2013.

Воздействие интернет-среды на личностные и когнитивные особенности пользователей

Н. А. Алмаев, Г. М. Сордия

Введение

Повсеместное всемирное распространение сети Интернет является одним из наиболее значимых явлений современности. Все большее количество людей проводит в Интернете все больше времени, что не может не оказывать многообразного влияния на их психические процессы, свойства личности, когнитивные особенности. Влияние интернет-среды и ее особенностей на психику человека все чаще делается предметом исследований (см.: Войскунский, 2002; Бабаева, Войскунский, Смирнова, 2000; Кожевникова, 2006; Воронин, Горюнова, 2010; Жичкина, 2001; Латынов, 2013; Психологическое воздействие…, 2012; и др.).

Интернет становится все более значимым средством формирования общественного мнения, отвоевывает все большую аудиторию у традиционных СМИ и, по существу, создает новую информационную среду. Традиционные СМИ не исчезают и не находятся в состоянии конфронтации с ним: они давно уже там обосновались. Однако при этом существенно изменяется форма взаимодействия этих СМИ с потребителями информации. Основной чертой данного изменения является диалогичность. Конечно, и ранее существовал жанр письма в редакцию, однако с появлением интернет-версий изданий едва ли не каждая публикация сопровождается возможностью ее обсуждения. Обсуждение варьируется от выражения оценок материала, согласия или несогласия с позицией автора, до собственных трактовок и предоставления ссылок на близкие по теме материалы со стороны пользователей. При этом можно зафиксировать как различия в редакционной политике изданий относительно строгости модерации и регистрации участников, так и колебания в данной политике. Строгость модерации возрастает, например, во время во-

оруженных конфликтов или ответственных мероприятий, но затем уменьшается. Как увеличение строгости модерации, так и последующее ее ослабление показывают значимость пользовательского ресурса для осуществления редакционной политики. Увеличение строгости свидетельствует о том, что редакция воспринимает пользователей как способных влиять на трактовку событий, а уменьшение – о том, что для ресурса важна высокая посещаемость, которая напрямую обусловлена возможностью и степенью свободы комментирования размещаемых материалов.

Всем вышеизложенным объясняется важность и актуальность изучения пользователей Интернета, в частности, тех изменений, которые происходят в личности человека по мере все большего погружения в виртуальную среду. Следует отметить, что появившееся на рубеже веков понятие «интернет-зависимость» (Холмс, 1998), изучению которого был посвящен ряд работ (Войскунский, 2001, Асмолов, Цветкова, Цветков, 2004; и др.), в настоящее время, похоже, выходит из употребления, поскольку иначе диагноз интернет-зависимости в тяжелейшей форме придется ставить большинству активного населения планеты. Одновременно множатся и формы активности в Сети: это, например, может быть бизнес, зарабатывание денег, общение в социальных сетях, игры, серфинг, поиск необходимой информации, хакинг. Ввиду сказанного представляется целесообразным говорить о разной степени погруженности человека в Интернет.

С целью изучения сложных взаимовлияний интернет-среды, личности и когнитивных особенностей субъекта под руководством Н. А. Алмаева в рамках подготовки кандидатской диссертации Г. М. Сордия было проведено эмпирическое исследование (Сордия, 2011а, б).

Испытуемые и методы исследования

В исследовании приняли участие 223 испытуемых. Из них 91 – мужчины (средний возраст 31 год) и 132 – женщины (средний возраст 27 лет) в возрасте от 18 до 60 лет. Группа испытуемых состояла из представителей различных профессий, с различным уровнем образования (не ниже полного среднего). Для комплексного изучения личности использовался опросник структуры характера и темперамента Р. Клонинджера (TCI-240), адаптированный Н. А. Алмаевым и Л. Д. Островской (Алмаев, Островская, 2005). В ходе адаптации методика претерпела существенные коррективы, некоторые из шкал не воспроизвелись, факторная структура хотя в целом и воспроизвелась, но получила определенные изменения. Также необходимо

отметить, что одной из целей адаптации было сокращение размера опросника. В результате была получена устойчиво работающая на русских выборках версия, которая, однако, довольно существенно отличается как от оригинальной, так и от сокращенной версии, разработанной коллективом под руководством Клонинджера (Cloninger, 2003). Используемая в данной работе версия будет обозначаться как ТТХ-140 (о ее психометрических свойствах см.: Алмаев, Островская, 2005; об опыте применения см., например: Алексеев, Алмаев и др., 2011). Для изучения характера активности интернет-пользователей, и прежде всего – меры их погруженности в виртуальную среду, Г. М. Сордия была разработана оригинальная анкета. В нее входят вопросы, касающиеся значимости Интернета для пользователя, времени, которое пользователь проводит во всемирной Сети, чувств и эмоций, связанных с работой и времяпрепровождением в Интернете. Специально в тексте вопросов анкеты тематизировались серфинг и поиск в Интернете необходимой информации. Для оценки когнитивных особенностей (полезависимость/поленезависмость) применялся тест на скрытые фигуры Готтшальдта.

Результаты и их обсуждение

Личностные особенности

Данные, полученные в корреляционном исследовании, позволяют сопоставить результаты анкеты пользователя и опросника ТТХ-140, оценить структуру личностных характеристик пользователя в связи с характером его активности в Интернете. Результаты корреляционного анализа структуры личностных черт и характера пользования Интернетом были ранее представлены в печати (Сордия, Алмаев, 2011).

Как видно из таблицы 1, возрастание значений по шкалам избегания опасности (ИО), регистрирующим различные виды тревоги, в целом положительно связано с погружением в Интернет, в то время как по шкалам зависимости от поощрения и кооперативности – негативно.

Стоит обратить внимание на то, что среди всех положительных корреляций имеется и одна отрицательная, а именно – между общей мерой погруженности в Интернет (суммой всех пунктов шкалы) и застенчивостью с чужими (ИОЗ). Логично трактовать ее как показатель компенсаторной роли виртуальной активности субъекта, связанной с его проблемами в общении.

Вместе с тем, необходимо отметить, что хотя полученные корреляции и значимы (из-за относительно больших размеров выбор-

Таблица 1

Корреляции результатов анкеты пользователя Интернета с результатами по шкалам опросника ТТХ-140[1]

	(ИО1) Тревога о будущем	(ИО2) Страх неопределенности	(ИО3) Застенчивость с чужими	(ИО4) Соматопсихическая хрупкость	ИО общ.	ЗП общ.	К общ.
Состояние при работе в Интернете (напряженность)	0,14	0,14					
Зависимость от Интернета (общая)			–0,15				
Зависимость от Интернета лично у пользователя				0,19			
Отговорки для продолжения пребывания в Интернете		0,18		0,16	0,16		
Восприятие времени пребывания в Интернет как сокращенного		0,17		0,17	0,17		
Изменение уровня тревожности		0,14					
Страх при работе в Интернете						–0,16	
Жизнь без Интернета скучна и неинтересна							–0,15
Навыки владения Интернетом							–0,14

1 Здесь и далее в статье приведены только корреляции Спирмена, уровня значимости $p<0,05$.

ки), но они весьма слабы, что, вероятно, объясняется разнородностью выборки, состоящей примерно поровну из мужчин и женщин. Ранее в интернет-активности пользователей был обнаружен значительный половой диморфизм: мужчины, соответствующие критериям включения в выборку (использование Интернета более 1 часа в день), характеризовались большей тревожностью по сравнению с нормой, тогда как женщины – большей демонстративностью.

В настоящее время общий объем выборки доведен до 334 человека в составе 154 женщин и 180 мужчин. Таким образом, обе группы приближаются к репрезентативным объемам и могут быть обработаны по отдельности, что и планируется сделать в ближайшем будущем.

Как видно из таблицы 2, время пользования Интернетом, вопросы, относящиеся к различным проявлениям сильной погруженности в интернет-среду, отрицательно связаны с субшкалой социальной конформности (К1). Для более углубленного понимания обнаруженного феномена целесообразен текстологический анализ данной шкалы. В ТТХ-140 в нее с отрицательными и положительными значениями (– и +) входят следующие пункты (см. таблицу 3; полностью шкалу К1 «Социальная конформность» см. в Приложении).

Таким образом, для лиц, у которых более выражено погружение в интернет-среду, характерны усиление нетерпимости к чужо-

Таблица 2

Корреляции результатов субшкал социальной конформности и самопринятия и результатов ответов на вопросы, относящиеся к степени погруженности в интернет-среду

	(К1) Социальная конформность	**(С4) Самопринятие (реалистичное отношение к себе)**
Время пользования Интернетом в день	–0,15	
Зависимость от Интернета лично у пользователя	–0,19	
Жизнь без Интернета была бы скучной	–0,18	
Состояние раздражительности	–0,17	
Восприятие времени пребывания в Интернете как сокращенного	–0,20	
Навыки пользования Интернетом	–0,18	
Замена реальности виртуальностью		–0,14

Таблица 3

Пункты шкалы социальной конформности ТТХ-140

К1–	12. В общем, я не люблю людей, которые думают иначе, чем я
К1–	32. Люди, не разделяющие моих взглядов, вполне могут вывести меня из себя
К1+	106. Обычно я уважаю чужое мнение

Таблица 4

Пункты шкалы самопринятия (реалистичного отношения к себе) ТТХ-140

С4–	22. Мне часто хочется быть умнее всех остальных
С4–	40. Мне часто хочется быть сильнее всех остальных
С4–	48. Я часто мечтаю остаться вечно молодым

му мнению, ослабление способности воспринять другого человека как равного себе.

Также была обнаружена слабая, хотя и достоверная, связь между шкалой «Самопринятие (реалистичное отношение к себе)» и пунктом «Замена реальности виртуальностью».

Все пункты этой шкалы, кроме одного, отрицательные. По существу, шкала «Самопринятие» регистрирует нарциссизм, только с обратным знаком (полностью см. пункты шкалы «Самопринятие» в Приложении).

Представляется, что столь малое значение корреляции вовсе не обязательно свидетельствует о малой роли нарциссизма в погружении в Интернет. Действительно, шкалы регистрируют результаты самоотчета, да еще и проходящего через специфический фильтр социальной желательности. Для того чтобы исследователи могли наблюдать данную корреляцию, испытуемый должен осознать происходящие с ним процессы и решиться сообщить о них, соглашаясь с соответствующими утверждениями

Вместе с тем, нетрудно увидеть сущностную связь между нетерпимостью к чужому мнению (см. шкалу К1) и гипертрофированным нарциссическим желанием превосходства (см. шкалу С4). Легко предположить, что за ними стоит некий общий процесс, усиливающийся в результате пребывания в Сети. Этот процесс можно метафорически обозначить как «эрозию верхних слоев личности», прежде всего, корректности, связанной с персонализированным общением, и обнажение базальных идентификаций субъекта – на-

циональных, этнических, классовых, расовых и т. п. Возможно, следует напомнить, что вопросы шкалы, разработанной Г. М. Сордия, специально тематизируют серфинг (переход по ссылкам от одного заинтересовавшего сайта к другому, без какой-либо определенной цели) в Интернете, но не какие-то более персонализированные виды активности, – например, общение в социальных сетях. Вполне вероятно, что если специально обращать внимание респондентов на другие сегменты интернет-активности, предполагающие более персонализированное общение, результаты будут иными.

Когнитивный аспект

Не менее интересны связи между особенностями когнитивной активности и мерой погруженности в интернет-среду. Тест включенных фигур Готтшальдта является одной из наиболее популярных методик для определения когнитивного стиля полезависимости/поленезависимости. Он был выбран, поскольку изначально при планировании работы предполагалось изучить психологические особенности, влияющие на эффективность поиска в Интернете той или иной информации.

Данные однозначно свидетельствуют о связи между бóльшим погружением в Интернет и увеличением полезависимости, сопровождающимся уменьшением числа правильных ответов, т. е. снижением интеллектуальных функций. Таким образом, в сочетании с результатами личностного теста получается, что большему погружению в Интернет сопутствуют не только нетерпимость к чужому мнению, но и снижение дифференцировки деталей, возрастание клишированности и, если так можно выразиться, «стадности» мышления. Если же спроецировать эти личностные и когнитивные тенденции на сами взгляды, транслируемые в режиме «от человека к человеку», то получается, что по мере погружения в Интернет можно ожидать их радикализации. Общую направленность тенденции можно сформулировать примерно так: «Кто не с нами, тот против нас» (нетерпимость к чужому мнению), и при этом – «За все хорошее, против всего плохого» (полезависимость). Возрастание полезависимости означает также и большую подверженность манипулированию, но при условии формирования определенного массового тренда, собственно «поля».

Если же говорить о характере влияния интернет-среды на индивидуума, то, учитывая свободный характер выбора активности, следует исходить из взаимовлияния и взаимоусиления индивидуальных особенностей и среды. Люди, изначально отличающиеся большей тревожностью, более склонны к погружению в Интернет.

Данная среда отчасти компенсирует робость в общении (см. таблицу 1). По мере погружения в Интернет взгляды их радикализуются и тяготеют к идентификации с крупными общественными объектами, такими как страны, этносы, классы, расы, одновременно характеризуясь снижением способности к дифференцировке деталей, нюансировке отношений. Если попытаться экстраполировать характер задачи теста Готтшальдта – найти «спрятанную фигуру» – на изменение активности и мотивации пользователя, то можно предположить, что снижаются способность и/или стремление решать свои личные, индивидуальные задачи, прерогатива отдается обсуждению общественных проблем.

Определенным подтверждением такой интерпретации полученных связей служит факт существования крупных политических и общественных сообществ и форумов (существующих как при крупных СМИ, так и самостоятельно), в которых люди под никами, т. е. анонимно, достаточно долго и регулярно, в весьма агрессивных тоне и манере, обсуждают различные политические и общественные вопросы. Даже если предположить, что некоторые из них получают за это какую-то плату, едва ли данная активность может быть объяснена только ею, без присутствия какой-то дополнительной особой мотивации. Конечно, неизвестно, какие результаты получили бы эти дискутанты по указанным выше тестам, равно как и неизвестно, имеется ли подобная активность у тестированных нами лиц, но наблюдаемые по результатам тестирования тенденции, по мнению авторов, хорошо дополняются фактом наличия таких массовых феноменов.

Вместе с тем, следует подчеркнуть, что настоящие результаты получены на более или менее репрезентативной, но пока еще очень разнородной выборке, состоящей как из женщин, так и из мужчин. Использованные нами спирменовские корреляции нивелируют соотношения между изучаемыми переменными, сводят их к линейности и вырывают из контекста связей с другими переменными (см.: Алмаев, 2013). Скорее всего, при более детальном анализе с использованием методов data-mining внутри общей выборки выделятся группы, для которых описанные выше тенденции несвойственны вообще, равно как и группы, для которых эти тенденции свойственны в гораздо более выраженной форме.

В дальнейшем планируется изучение связи личностных и когнитивных особенностей индивидуумов с характером их интернет-активности на двух приближающихся к репрезентативным выборках – мужской и женской – с помощью корреляционных методов, а также стратегий data-mining, таких как поиск правил «если, то» и построение деревьев классификации.

Выводы

Интернет-среда воздействует на людей неодинаково. Повышенная личностная тревожность и нарциссизм способствуют погружению в Интернет, тогда как способность рассматривать другого человека как равного себе – не способствует. Люди, характеризующиеся большей полезависимостью и худшими показателями решения интеллектуальных задач, демонстрируют бóльшую степень погруженности в Интернет.

Литература

Алексеев К. И., Алмаев Н. А., Воронин А. Н., Горюнова Н. Б., Зачесова И. А., Кубрак Т. А., Латынов В. В., Павлова Н. Д. Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой и И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. С. 174–177.

Алмаев Н. А. Применение контент-анализа в исследованиях личности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 79–93.

Алмаев Н. А. Поиск правил «если, то» в нахождении психологических закономерностей // Психологические исследования проблем современного российского общества / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. С. 400–418.

Алмаев Н. А., Островская Л. Д. Адаптация опросника темперамента и характера Р. Клонинджера на русскоязычной выборке // Психологический журнал. 2005. Т. 26. № 6. С. 77–86.

Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Мотивация пользователей интернета // Материалы Второй Российской конференции по экологической психологии (12–14 апреля 2000 г.). С. 12–38. URL: http://www.psychology.ru/internet/ecology (дата обращения: 27.08.2014).

Асмолов А. Г., Цветкова Н. А., Цветков А. В. Психологическая модель интернет-зависимости личности // Мир психологии. 2004. № 1. С. 45–54.

Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е., Смирнова О. В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А. Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 32–61.

Войскунский А. Е. Зависимость от Интернета: актуальная проблема // Социальные и психологические последствия применения информационных технологий (01.02.2001–01.05.2001 г.). Секция 6: «Интернет-зависимость: домыслы и правда». С. 12–17.

URL: http://hr-portal.ru/article/zavisimost-ot-interneta-aktualnaya-problema (дата обращения: 27.08.2014).

Войскунский А. Е. Исследования Интернета в психологии // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. М.: Гендальф, 2002. С. 156–163.

Воронин А. Н., Горюнова Н. Б. Интеллектуальная деятельность в современных сообществах глобализации // Уровень жизни населения регионов России. 2010. № 1. С. 25–33.

Жичкина А. Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста: Автореф. дис. … канд. психол. наук. М., 2001. С. 45–56.

Кожевникова Е. С. Читатель и Интернет // Вопросы психологии. 2006. № 1. С. 33–38.

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Островская Л. Д., Алмаев Н. А. «Опросник структуры характера и темперамента» Р. Клонинджера: Апробация и эмпирическая валидизация сокращенной версии (TCI-140) // Вестник московского университета. Сер. 14. Психология. 2005. № 3. С. 76–85.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Сордия Г. М. Анализ использования сети Интернет с позиции теории деятельности А. Н. Леонтьева // Первая международная научно-практическая конференция молодых ученых (30 января 2011 г.): Сб. науч. трудов / Под. ред. Г. Ф. Гребенщикова. М.: Изд-во «Спутник+», 2011а. С. 199–202.

Сордия Г. М. Взаимосвязь личностных характеристик пользователя с его активностью в Интернете (на примере мужской группы) // Актуальные проблемы психологии и педагогики: Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием (19 мая 2011 г.) / Под ред. В. Г. Печерского, Н. В. Зайцевой. Саратов: Изд-во СГСЭУ, 2011б. С. 101–104.

Сордия Г. М., Алмаев Н. А. Взаимосвязь личностных характеристик пользователя с его активностью в Интернете // Познание в деятельности и общении: От теории и практики к эксперименту / Под ред. В. А. Барабанщикова, В. Н. Носуленко, Е. С. Самойленко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. С. 388–393.

Холмс Л. «Норма» и «патология» в использовании Интернета. URL: http://ru-cyberpsy.blogspot.com/2011/01/blog-post_25.html (дата обращения: 2.05.2014).

Cloninger C. R. Completing the psychobiological architecture of human personality development: Temperament, character, and coherence // Understanding human development: Dialogues with lifespan psychology / Eds U. Staudinger, U. Lindenberger. Boston: Kluwer, 2003. P. 159–181.

Приложение

Нормы приведены в целом по выборке здоровых (не находящихся в стационаре по соматическим либо психическим заболеваниям и не имеющих инвалидность) людей, N=1431. Женщин 830, мужчин 601 человек. Выборка смещена в сторону лиц молодого возраста. Среднее значение 26,7 лет. Стандартное отклонение 7,48. Нормы здоровых с большей дифференцировкой по возрастным диапазонам (а также с разбиением по полу) имеются и планируются к публикации впоследствии, равно как и данные по лицам, госпитализированным с различными заболеваниями, а также инвалидам.

Любознательность. Поиск нового (ПН1)

ПН1–	21. В своей деятельности я обычно предпочитаю старые и проверенные, а не новые экспериментальные способы.
ПН1–	34. Слушать других у меня получается лучше, чем говорить самому.
ПН1–	47. Сидеть дома мне, пожалуй, нравится больше, чем путешествовать в поисках нового
ПН1–	71. Только очень хорошо обоснованные доводы могут убедить меня изменить свои привычки и манеру поведения.
ПН1–	89. Я не склонен менять привычный образ действий, даже если все вокруг уверяют меня в существовании новых, более совершенных способов.
ПН1–	128. Пожалуй, я позже, чем другие люди, загораюсь новыми идеями и направлениями.
ПН1+	1. Если я хочу развлечься или встряхнуться, я часто придумываю себе новые занятия, которые большинство людей сочли бы пустой тратой времени.
ПН1+	19. Большую часть времени я предпочел бы заниматься чем-то связанным с риском, а не пребывать в бездействии и покое несколько часов подряд.
ПН1+	116. Мне нравится искать новые способы действия в той или иной области.
ПН1+	138. Когда в моей жизни не происходит ничего нового, я сам отправляюсь на поиски приключений.
M=5,01	
S=1,98	

Импульсивность. Поиск нового (ПН2)

ПН2–	41. Я предпочитаю основательно подумать перед тем, как принять решение.
ПН2–	51. Обычно, прежде чем принять решение, я тщательно обдумываю все детали.
ПН2–	67. Я крайне не люблю принимать решение, основываясь только на первом впечатлении.
ПН2–	93. Во всем, что я делаю, я много внимания уделяю мелочам и деталям.
ПН2–	124. Прежде чем принять решение, я тщательно обдумываю все детали дела, даже если ответ требуется дать незамедлительно.
ПН2–	137. Прежде чем подписать какой-либо документ, я, скорее всего, прочту его от начала и до конца.
ПН2+	11. Я часто действую под влиянием эмоций, не задумываясь о последствиях.
ПН2+	24. Мне трудно длительное время сохранять интерес к чему-то одному, поскольку мое внимание легко и часто переключается на что-то новое.
ПН2+	84. Нередко я действую по наитию, не обдумывая всех мелочей и деталей.
M=3,53	
S=2,27	

Расточительность. Поиск нового (ПН3)

ПН3–	44. Даже когда у меня достаточно денег, я не очень люблю тратить их на себя.
ПН3–	86. Пожалуй, я умею экономить деньги лучше, чем большинство людей.
ПН3–	117. Я предпочитаю копить деньги, а не тратить их на развлечения или приключения.
ПН3–	131. Некоторые люди считают, что я слишком скуп.
ПН3+	28. Часто я так необдуманно трачу деньги, что мне приходится влезать в долги.
ПН3+	68. Я предпочитаю скорее тратить деньги, чем копить их.
ПН3+	99. Из-за того, что я трачу деньги необдуманно и импульсивно, мне трудно накопить их, даже с конкретной целью (например, на отпуск).
ПН3+	108. Я очень люблю покупать себе разные новые вещи.
M=4,57	
S=2,04	

Поиск нового: общие показатели (ПН1+ПН2+ПН3)

M=13,11	
S=4,17	

Антиципирующая тревога. Избегание опасности (ИО1)

ИО1–	2. Даже в ситуациях, которые вызывают беспокойство у окружающих, я обычно сохраняю уверенность в том, что все будет хорошо.
ИО1–	43. Несмотря на временные трудности, которые мне приходится преодолевать, я всегда уверен, что все будет хорошо.
ИО1–	69. Даже если в какой-то ситуации я выглядел смешно или унизительно, я не склонен долго переживать по этому поводу.
ИО1–	115. Удача сопутствует мне практически во всех начинаниях.
ИО1+	50. Я чаще других беспокоюсь о том, что может произойти что-то плохое.
ИО1+	94. Я часто прекращаю свою деятельность, потому что начинаю волноваться, хотя окружающие и уверяют, что все получится.
M=2,07	
S=1,58	

Страх неопределенности. Избегание опасности (ИО2)

ИО2–	75. Даже когда большинство окружающих пребывает в состоянии паники, я обычно сохраняю спокойствие.
ИО2–	98. Я скорее предпочту заниматься чем-либо связанным с риском, чем пребывать в бездействии и покое.
ИО2+	10. В незнакомых ситуациях я чувствую напряжение и беспокойство.
ИО2+	14. Мне часто приходится прерывать свои дела из-за возникающего у меня чувства беспокойства по поводу возможных осложнений или неудач.
ИО2+	83. Я часто чувствую напряжение и беспокойство в незнакомых ситуациях, даже когда другие люди спокойны.
M=2,04	
S=1,41	

Застенчивость с чужими. Избегание опасности (ИО3)

ИО3–	87. Я чувствую себя весьма уверенно в большинстве социальных ситуаций.
ИО3–	46. Мне совсем не трудно обсуждать свои проблемы с малознакомыми людьми.
ИО3–	62. В разговоре мне легко удается формулировать свои мысли.
ИО3–	100. Присутствие незнакомых людей меня не смущает.

ИО3–	127. Скорее всего, я останусь спокойным и дружелюбным при встрече с группой незнакомых мне людей, даже если буду заранее предупрежден о возможной враждебности с их стороны.
ИО3+	20. Обычно я избегаю общения с незнакомыми людьми, потому что мало доверяю тем, кого не знаю.
ИО3+	35. Находясь в незнакомом обществе, я стесняюсь больше, чем остальные.
M=3,06	
S=1,76	

Соматопсихическая хрупкость. Избегание опасности (ИО4)

ИО4–	92. Я, пожалуй, более энергичен и меньше устаю, чем другие люди.
ИО4–	113. Я быстро восстанавливаюсь после болезни или пережитого потрясения.
ИО4–	123. Обычно я нахожусь в хорошем тонусе в течение всего дня и не нуждаюсь в том, чтобы насильно принуждать себя к действию.
ИО4+	16. Я менее энергичен и быстрее устаю, чем другие люди.
ИО4+	29. По сравнению с другими, мне требуется больше времени, чтобы прийти в себя после болезни или пережитого стресса.
ИО4+	42. Нередко мне требуется дополнительный сон и отдых, поскольку я очень быстро устаю.
ИО4+	70. Мне очень трудно изменить привычный распорядок жизни, потому что я начинаю нервничать, беспокоиться и уставать.
M=2,70	
S=1,97	

Избегание опасности: общие показатели (ИО1+ИО2+ИО3+ИО4)

M=9,86
S=4,95

Сентиментальность. Зависимость от поощрения (ЗП1)

ЗП1–	76. Я полагаю, что сентиментальные песни и кинофильмы только наводят тоску.
ЗП1+	3. Хорошая проза и стихи пробуждают во мне глубокие чувства.
ЗП1+	36. Я, наверное, более сентиментален, чем большинство людей.
ЗП1+	52. Мне кажется, что важнее относиться к людям с сочувствием и пониманием, чем быть практичным и жестким.
ЗП1+	63. На меня производят большое впечатление жалостливые просьбы (например, просьба помочь ребенку-калеке).
ЗП1+	101. Я часто уступаю и иду навстречу желаниям моих друзей.

ЗП1+	112. Я чаще, чем большинство людей, склонен поплакать над грустным фильмом.
M=4,22	
S=1,64	

Привязчивость. Зависимость от поощрения (ЗП2)

ЗП2–	30. Я не имел бы ничего против, если бы мне пришлось почти все время быть одному.
ЗП2–	45. Свои проблемы я в основном предпочитаю держать при себе.
ЗП2–	88. Моим близким нелегко бывает меня понять, поскольку я не склонен поверять им свои сокровенные мысли.
ЗП2–	122. Даже с близкими я предпочитаю особенно не раскрываться.
ЗП2+	74. Мне хотелось бы, чтобы большую часть времени рядом были близкие, понимающие меня люди.
ЗП2+	15. Я скорее предпочту поделиться своими переживаниями с близкими, чем держать их в себе.
M=3,75	
S=1,67	

Зависимость от поощрения: общие показатели (ЗП1+ЗП2)

M=7,97
S=2,54

Социальная конформность. Кооперативность (К1)

К1–	12. В общем, я не люблю людей, которые думают иначе, чем я.
К1–	32. Люди, не разделяющие моих взглядов, вполне могут вывести меня из себя.
К1–	78. Мне бывает трудно выносить людей, которые в чем-либо сильно отличаются от меня.
К1+	5. Обычно я легко принимаю людей такими, как они есть, даже если они в чем-то сильно отличаются от меня.
К1+	57. Я многому учусь у других.
К1+	106. Обычно я уважаю чужое мнение.
M=5,30	
S=1,63	

Сострадание. Кооперативность (К4)

К4–	61. Мне было бы приятно отомстить человеку, который плохо обошелся со мной.

К4–	7. Я удовлетворен, если мне удалось отомстить людям, которые мне навредили.
К4–	23. Страдания моих врагов доставляют мне удовольствие.
К4–	37. Когда мне в той или иной форме причиняют зло, я обычно стараюсь отомстить обидчику.
К4–	91. Мне нравится воображать себе страдания моих врагов.
К4+	80. Я скорее прощу того, кто причинил мне вред, чем стану мстить ему.
К4+	104. Обычно я быстро прощаю человека, причинившего мне зло.
M=4,74	
S=2,15	

Кооперативность: общие показатели (К1+К4)

M=10,05
S=3,18

Ответственность. Самостоятельность (С1)

С1–	55. Я слишком часто вынужден подчиняться.
С1–	4. Я довольно часто ощущаю себя жертвой обстоятельств.
С1–	18. Я редко чувствую себя свободным выбирать то, чем действительно хотел бы заниматься.
С1–	38. Пожалуй, мой взгляд на вещи в значительной степени определяется внешним влиянием.
С1–	77. Зачастую обстоятельства вынуждают меня действовать против моей воли.
С1–	105. Мои действия в значительной степени обусловлены внешними, не зависящими от меня, обстоятельствами.
С1–	120. Многие из моих проблем возникли по вине обстоятельств или действий других людей.
С1+	96. Как правило, я свободен в выборе своих занятий.
M=4,80	
S=2,01	

Целенаправленность. Самостоятельность (С2)

С2–	82. Я не очень-то хорошо представляю себе цель своей жизни.
С2–	9. У меня часто возникает ощущение, что моя жизнь не имеет цели и смысла.
С2–	65. Порой у меня не хватает времени на поиск долгосрочных, стратегических решений своих проблем.

C2+	39. Каждый день я стараюсь сделать еще один шаг к достижению своих целей.
C2+	110. Мое поведение в значительной степени определяется теми целями, которые я сам перед собой поставил.
C2+	133. Я знаю, что именно собираюсь сделать в этой жизни.
M=3,74	
S=1,62	

Самопринятие. Реалистичное отношение к себе. Самостоятельность (C4)

C4–	22. Мне часто хочется быть умнее всех остальных.
C4–	40. Мне часто хочется быть сильнее всех остальных.
C4–	48. Я часто мечтаю остаться вечно молодым.
C4–	54. Я часто мечтаю обладать сверхчеловеческими способностями.
C4–	66. Мне часто хочется остановить ход времени.
C4–	95. Иногда я хочу быть сильнее всех на свете.
C4–	111. Я хотел бы жить вечно.
C4–	134. Я хотел бы быть красивее всех остальных.
C4+	130. Я не стремлюсь привлекать к себе внимания больше, чем окружающие.
M=4,70	
S=2,42	

Гармоничная «вторая натура» (хорошие привычки). Самостоятельность (C5)

C5–	27. У меня есть много дурных привычек, от которых я хотел бы избавиться.
C5–	64. У меня так много недостатков, что я не очень-то нравлюсь сам себе.
C5–	72. Мне не очень-то удается работа над собой, и я нуждаюсь в серьезной помощи.
C5–	102. Многие мои привычки затрудняют достижение важных для меня целей.
C5–	114. Мне необходимо еще долго работать над собой, прежде чем я смогу полагаться на себя перед лицом искушения или соблазна.
C5–	132. Мне не хватает силы воли, чтобы бороться с искушениями, даже если я знаю, что в дальнейшем это грозит неприятностями.
C5+	13. В большинстве ситуаций мои реакции основаны на тех полезных навыках, которые я в себе развил.

C5+	25. Длительная тренировка выработала во мне полезные навыки и правила поведения, которые обычно оказываются сильнее большинства искушений и необдуманных побуждений.
C5+	58. Благодаря работе над собой я смог добиться успеха в делах.
C5+	119. Благодаря выработанным мной полезным привычкам мне легче действовать так, как я считаю нужным.
C5+	125. Мои действия почти всегда соответствуют моим принципам и стратегическим целям.
M=6,82	
S=2,62	

Самостоятельность: общие показатели (C1+C2+C4+C5)

M=20,06	
S=5,82	

Самозабвенность. Самотрансцендентность (CT1)

CT1+	8. Сконцентрировавшись на чем-либо, я нередко теряю ощущение времени.
CT1+	17. Меня часто называют рассеянным, потому что я настолько увлекаюсь тем, чем занимаюсь, что перестаю замечать происходящее вокруг.
CT1+	31. Часто во время отдыха меня посещают неожиданные озарения.
CT1+	49. Бывало, что я ощущал себя частью чего-то, не имеющего границ в пространстве и времени.
CT1+	81. Я часто настолько увлекаюсь тем, что делаю в данный момент, что теряю ощущение времени и забываю, где я нахожусь.
CT1+	97. Я могу настолько увлечься делом, что на время забываю, где я нахожусь.
CT1+	107. У меня бывали моменты просветления, когда я с кристальной ясностью осознавал свое предназначение в этой жизни и был в восторге от этого.
CT1+	118. Я переживал моменты огромного счастья, когда внезапно ощущал единство со всем сущим.
M=3,87	
S=2,15	

Сопереживание всему миру. Самотрансцендентность (CT2)

CT2+	33. Иногда я настолько ощущаю свою связь с природой, что воспринимаю весь мир как единый живой организм.
CT2+	53. Мне случалось переживать выраженное чувство единства с окружающим миром.
CT2+	59. Я готов пойти на многое, чтобы сделать мир чуточку лучше.

СТ2+	85. Бывало, что я ощущал мощную духовную или эмоциональную близость со всеми окружающими меня людьми.
СТ2+	103. Я стараюсь сделать что-нибудь для того, чтобы сделать мир хоть немного лучше.
СТ2+	121. Иногда я ощущаю себя частью духовной силы, которая управляет всей жизнью на земле.

M=3,05

S=1,77

Вера в сверхъестественное. Самотрансцендентность (СТ3)

СТ3+	26. Меня очень занимают явления, не поддающиеся научному объяснению.
СТ3+	60. Иногда я чувствую, что моей жизнью управляет некая духовная сила, превосходящая человеческие масштабы.
СТ3+	73. Я думаю, что экстрасенсорное восприятие (вроде телепатии или предвидения будущего) действительно существует.
СТ3+	6. Я верю в то, что чудеса случаются.
СТ3+	56. Знакомство с религией помогло мне понять истинные цели моей жизни.
СТ3+	109. Мне кажется, что я сам непосредственно сталкивался с феноменом экстрасенсорного восприятия.
СТ3+	126. Я верю, что жизнь на Земле управляется суммой высших законов, или некоторой духовной силой, которую невозможно постичь полностью.
M=5,02	
S=2,28	

Самотрансцендентность: общие показатели (СТ1+СТ2+СТ3)

M=11,94
S=4,83

Шкала лжи (ШЛ)

ШЛ–	139. Иногда я бываю расстроен.
ШЛ–	140. Случается, что я говорю о людях у них за спиной.
ШЛ–	129. Есть люди, которых я недолюбливаю.
ШЛ+	135. Отвечая на этот опросник, я изрядно наврал.
M=0,55	
S=0,82	

Роль психологических характеристик восприятия кино в процессе его воздействия

Т. А. Кубрак

В настоящее время, несмотря на достаточное разнообразие поднимаемых при анализе кино вопросов, большинство психологических исследований, как правило, сводится к нескольким основным темам: мотивация при выборе фильмов, их восприятие и оценка, эффекты воздействия.

В исследованиях восприятия кино выделяются работы как теоретического, так и экспериментального плана. Например, исследуя структуру художественного киновосприятия, А. А. Леонтьев выделяет технологию, соответствующую любому зрительному восприятию, и специфичную именно для восприятия кино технику, опирающуюся на систему киноприемов (монтажные приемы, использование планов, ракурса и пр.). Необходимым условием киновосприятия является декодирование содержательной структуры фильма. «Кроме кинотехники, есть еще и киномысль, и именно с ней связано в первую очередь существование и восприятие языка кино… перевод последовательности кинообразов в систему „киномыслей“, в содержание – это центральный момент в восприятии, это то, без чего киноискусство существовать не может» (Леонтьев, 2008, с. 249–251). Наконец, Леонтьев выделяет еще один специфичный именно для кино уровень восприятия, обеспечивающий условия психологического воздействия на зрителя. Для него характерны соучастие зрителя в процессе общения с киноискусством, сопереживание героям, перенос себя на их место (Леонтьев, 2008).

Экспериментальные исследования восприятия художественных фильмов проводятся, к примеру, в работах В. Ф. Петренко (Петренко, 1997). Восприятие кино, одного из наиболее массовых форм искусства, как и восприятие любого другого произведения искусства, «является активным творческим процессом воссоздания зрителем идей, образов, видения мира и отношения к нему художника», оно

опосредовано «личностью зрителя, его имплицитной теорией мира, себя и других и, следовательно, несет в себе дифференциально-психологические аспекты», которые эксплицируются «в форме анализа им произведения, оценок и суждений по поводу произведения и т. д.» (Петренко, 1997, с. 195–196). Полученные с использованием психосемантических методик данные, относящиеся к когнитивным аспектам восприятия, и данные, отражающие отношение зрителя к фильму, обнаружили связь между когнитивной и эмоционально-оценочной организацией восприятия фильма.

С другой стороны, достаточно большое количество работ посвящено исследованию воздействия кино, в том числе в рамках изучения средств массовой коммуникации. В фокусе внимания исследователей находятся последствия воздействия средств массовой коммуникации: когнитивные, поведенческие, эмоциональные, прямые, косвенные, кратковременные, долговременные, замедленные и др. (Брайант, Томпсон, 2004; Латынов, 2013; Психологическое воздействие…, 2012; и др.). Выявляется влияние кино на установки, ценности, правовые, моральные, этические и эстетические нормы; кино может воспитывать, формировать представления и модели поведения, оказывать психотерапевтическое воздействие (Харрис, 2002; Карпова и др., 2011; Сорока, 2002; Крупник, 1999; Baterman et al., 1992; Green et al., 2008; и др.). Отдельное внимание уделяется актуальной проблеме воздействия кино на агрессивное поведение (Bushman, Geen, 1990; Huesmann et al., 2003; и др.).

Изучалось влияние на зрителя, осуществляемое непосредственно во время просмотра фильма: управление его психическими функциями, активизация внимания и воображения зрителя, воздействие на его эмоции и психическое состояние путем изменения структуры киномонтажа фильма и применения «ненарративных» киносредств, имеющих преимущественно технический характер (эффекты освещения, звуковое сопровождение, дальние или крупные планы, экранный хронотоп и пр.) (Жинкин, 1971; Познин, 2009; Яновский, 2008; и др.).

Очевидно, что исследуемые процессы восприятия и воздействия кино взаимосвязаны, и широко используемая схема взаимодействия зрителя с фильмом «выбор (мотивация) – просмотр и оценка (восприятие) – последствия просмотра (воздействие)» требует уточнения и усложнения. Когда мы говорим о воздействии кино, то, как минимум, должны иметь в виду, что этот процесс происходит в два этапа, на двух уровнях.

Воздействие на зрителя в ходе просмотра фильма реализуется с учетом законов и особенностей киновосприятия при использо-

вании различных элементов киноязыка (эффект присутствия, иллюзия реальности, зрелищность, сочетание цвета, звука, музыки, широкий формат, различные планы съемки, спецэффекты, структура киномонтажа, элементы юмора и пр.) (Леонтьев, 2008; Ждан, 1987; Жинкин, 1971; Познин, 2009; Сорока, 2002; Meyrovitz, 1998; и др.). Важными для осуществления воздействия становятся актуальность тематики фильма, популярность актеров, привлекательность предыдущих работ создателей фильма, – все эти факторы способны влиять на восприятие и воздействие фильма даже до его непосредственного просмотра. Значимыми также являются ситуация просмотра (где и с кем человек смотрит кино), а также установки и ожидания зрителей, связанные с потребностью в отдыхе, в эмоциональной разрядке, с эстетическими переживаниями и др.

Совокупность всех этих факторов определяет уровень интереса, внимания, «доверия» к фильму, степень эмоциональной вовлеченности в экранное действие, сопереживания и идентификации с героями. Они влияют на восприятие фильма, на формирование оценки и отношения к нему, что, в свою очередь, способствует осуществлению воздействия фильма уже на другом уровне, предполагающем как возникновение у зрителей эмоциональных эффектов, так и в дальнейшем изменение их установок, норм, представлений и поведения.

Проведенное нами исследование, относящееся к изучению психологических характеристик восприятия кино, осуществлялось в рамках начальных этапов большой работы по изучению кинодискурса (Кубрак, 2012). В настоящее время дискурсивный подход к анализу кино еще не имеет широкого развития, хотя понятие кинодискурса активно используется, особенно лингвистами (Зарецкая 2010, 2011; Самкова, 2011; Зайченко, 2011; и др.). Как и анализ любого другого дискурса, такой подход предусматривает исследование кино с учетом влияющих на его производство и понимание ситуационных, прагматических, личностных, социокультурных и др. факторов (Арутюнова, 1998; Павлова, 1996, 2003; Дейк, 1989; Журавлев, Павлова, 2007; Discursive…, 1995; Павлова и др., 2011). Кинодискурс понимается как коммуникативное событие, центральным моментом которого является диалог кино со зрителем (в более широком понимании – диалог авторов фильма со зрителями). Его оставляющими выступают сам кинофильм, в котором реализуется замысел создателей с использованием определенного киноязыка, и зритель со своими предпочтениями и установками, мотивационными и личностными особенностями. Реализуемое в процессе такой коммуникации воздействие предполагает как непосредствен-

ное влияние фильма на зрителя в процессе его просмотра (и даже до просмотра), так и отсроченное, проявляющееся в последующих эффектах. В данной работе акцент сделан на психологических особенностях восприятия кино, способствующих его воздействию; дополнительно определяется соответствующая им целевая направленность зрителей.

Для выявления особенностей восприятия современных кинофильмов (на примере молодежной аудитории) использовался модифицированный нами вариант проективной методики «Проект киноафиши», предусматривавший создание афиши своего любимого фильма (Шакеева, 1983). В предлагаемое испытуемым задание помимо «Проекта киноафиши» были включены вопросы, связанные с описанием полученного рисунка: что изображено на киноафише, что изобразить не удалось, какие детали киноафиши являются наиболее важными и др. Дополнительно использовалась анкета, направленная на выявление влияния кино, определение зрительских предпочтений, целей просмотра.

Поскольку фильм не только выбирался произвольно, но и задание давало свободу в его представлении в виде киноафиши, нас интересовало, что именно на ней будет отображено. Очевидно, рисунки запечатлевают некоторые смыслообразующие моменты фильма или наиболее яркие и сильные, с точки зрения зрителя, эпизоды, которые накладывают существенный отпечаток на его восприятие и определяют отношение зрителя к фильму. Полученные таким образом данные должны, с одной стороны, способствовать пониманию того, какие элементы фильма, являясь наиболее привлекательными и запоминающимися, влияют на его восприятие, формирование оценки и отношения, расширяя тем самым и возможности воздействия; степень обобщенности рисунка киноафиши демонстрирует степень целостности восприятия фильма, понимание его общего замысла (способность понимания «киномысли» (Леонтьев, 2008, с. 249), также влияющие на силу воздействия. С другой стороны, как ответная реплика в диалоге с автором рисунки могут обнаруживать специальную систему значений, характерных для респондентов и опосредующих воздействие. Результаты анализа данных, кроме того, должны выявить фокус интересов и предпочтений молодежной аудитории зрителей.

Испытуемыми выступили 55 студентов в возрасте 17–24 лет.

На первом шаге исследования для дальнейшего определения особенностей психологических характеристик восприятия фильмов зрителями с различной мотивацией выявлялись их цели просмотра. Испытуемым необходимо было выбрать несколько вариантов про-

должения предложения: «Обычно вы смотрите кинофильмы для того, чтобы…». Предлагались такие ответы, как «получить эмоциональную разрядку», «больше узнать о жизни», «быть в курсе культурных событий», «развлечься, отдохнуть», «понять для себя что-то новое», «погрузиться в другую реальность», «заполнить свободное время», «узнать больше о самом кинематографе», «расширить свои знания по какому-то вопросу».

В результате анализа полученных данных были выделены три группы испытуемых. Первая включила зрителей, смотрящих кино преимущественно с познавательными целями (14 человек), ко второй были отнесены те, кто движим в основном рекреационными устремлениями (31 человек), а в третью попали те респонденты, у которых определить целевую ориентацию оказалось затруднительно (10 человек). Стремление отдохнуть, получить эмоциональную разрядку выявилось как доминирующее для зрителей данной выборки.

Далее был проведен качественно-количественный анализ полученного рисуночного материала – проектов киноафиш любимых фильмов.

Первая задача заключалась в том, чтобы определить, какие фильмы просматриваются испытуемыми, и, вероятно, в наибольшей степени отвечают их интересам. Так как выявление зрительских предпочтений не являлось основной целью работы, выделенные группы фильмов были укрупнены для решения задач дальнейшего анализа и включили в ряде случаев несколько жанров, близких, как нам представляется, по своей специфике. Полученные результаты отражены на рисунке 1.

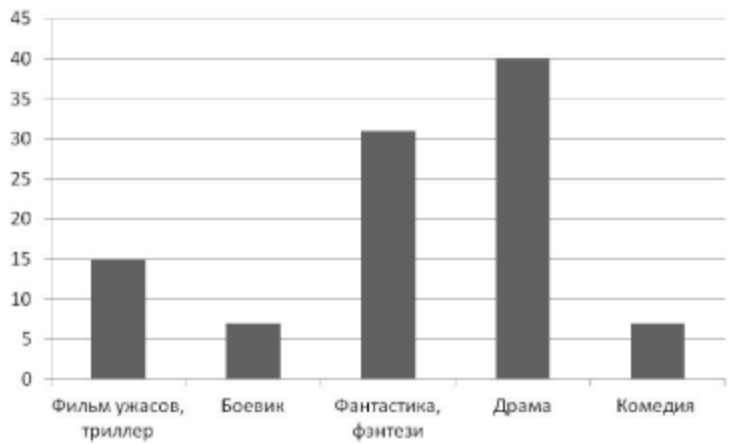

Рис. 1. Распределение зрительских предпочтений по жанрам фильмов. Фильм ужасов, триллер – 15%, боевик – 7%, фантастика, фэнтези – 31%, драма – 40%, комедия – 7%.

Как видно, наибольшим интересом пользуются драмы («Древо желания», «Легенда о пианисте», «Достучаться до небес» и др.) и фильмы в жанре фантастики и фэнтези («Звездные войны», «Властелин колец», «Матрица» и др., включая фантастические боевики, – например, «Терминатор»). При этом интересно, что зрители, ориентированные на познание, как показал анализ частотного распределения, предпочитают преимущественно драмы (57% всех упомянутых ими фильмов), а те, кто стремится отдохнуть – как фантастику, фэнтези (36%), так и драму (32%). Кроме того, именно последние отмечают в качестве любимых значительно чаще фильмы ужасов и триллеры (80% от всех указанных фильмов этого жанра), боевики (100%), фантастику и фэнтези (79%).

Следующая задача исследования включала анализ самого рисунка с целью типологизации киноафиш. С учетом целостности и фрагментарности отображения фильма было выделено три типа киноафиш, названные соответственно «Сюжет», «Эмоция» и «Смысл».

К первому типу были отнесены те киноафиши, составляющие которых в большей степени отражают сюжет фильма. Это могут быть, к примеру, изображения наиболее запомнившихся сцен, отдельных фрагментов или рисунки места действия с главными героями, позволяющие создать представление о повествовательной линии фильма (см. рисунок 2).

Второй тип включил те киноафиши, в которых видна попытка передать эмоции, связанные с фильмом, – например, такие детали, которые вызывают ощущение страха (см. рисунок 3).

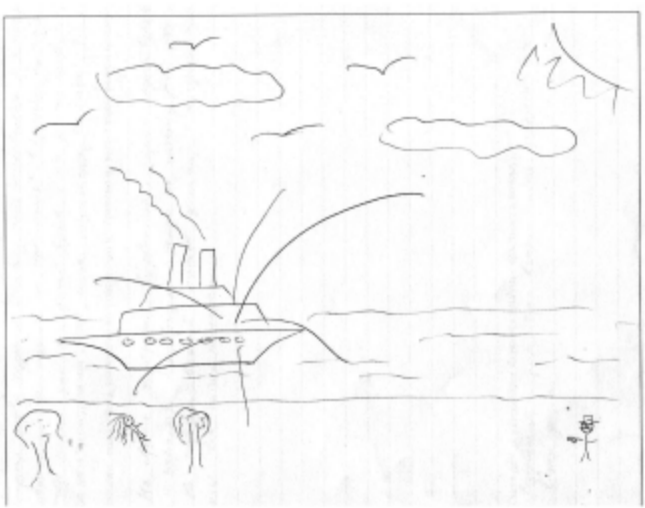

Рис. 2. Афиша к фильму «Дежавю». Тип киноафиши – «Сюжет»

Рис. 3. Афиша к фильму «Сайлент Хилл». Тип киноафиши – «Эмоция»

Третий тип объединил киноафиши, которые отражают идею, общий замысел фильма. Зачастую в таких рисунках центральным становится некоторый значимый элемент, являющийся символичным для идеи всего фильма (см. рисунок 4).

При возникновении сложностей в связи с интерпретацией изображения мы обращались к вербальному материалу – дополнительному по отношению к рисунку описанию респондентами того, что они хотели изобразить на киноафише.

Анализ не выявил ни один из типов киноафиши как доминирующий. Преимущественно испытуемыми в киноафишах отражаются сюжетная линия фильма (38%) и идея, общий замысел (40%).

При этом в первом типе киноафиш чаще всего (57% случаев) представлены фантастические фильмы или фильмы жанра фэнтези (см. рисунок 5). Второй тип киноафиш в равном количестве (почти по 50%) включил фильмы ужасов, триллеры и драмы (см. рисунок 6). В третьем типе киноафиш преимущественно представлены афиши фильмов, являющихся драмами (см. рисунок 7).

Рис. 4. Афиша к фильму «Господин Никто». Тип киноафиши – «Идея»

Таким образом, полученные данные иллюстрируют некоторые различия в восприятии фильмов разных жанров и позволяют предположить возникновение определенных последствий воздействия кино в зависимости от психологических характеристик восприятия. Например, целостность восприятия фильма, понимание его общей идеи в большей степени может способствовать проявлению когнитивных последствий.

Далее для последующих целей анализа количество типов киноафиш было редуцировано до двух. Это представлялось возможным в связи с тем, что основания для выделения первого («Сюжет») и третьего («Идея») типов киноафиш были более общими, а афиши второго типа («Эмоции») в конечном результате могли быть отнесены либо к первому, либо к третьему типу.

В таком более общем варианте киноафиши «Сюжет» и «Идея» составили соответственно 55% и 45% от общего количества афиш. Видимо, для этих зрителей восприятие фильма (киновосприятие) связано с самой сюжетной линией (или даже с отдель-

Рис. 5. Афиша к фильму «Матрица». Тип киноафиши – «Сюжет»

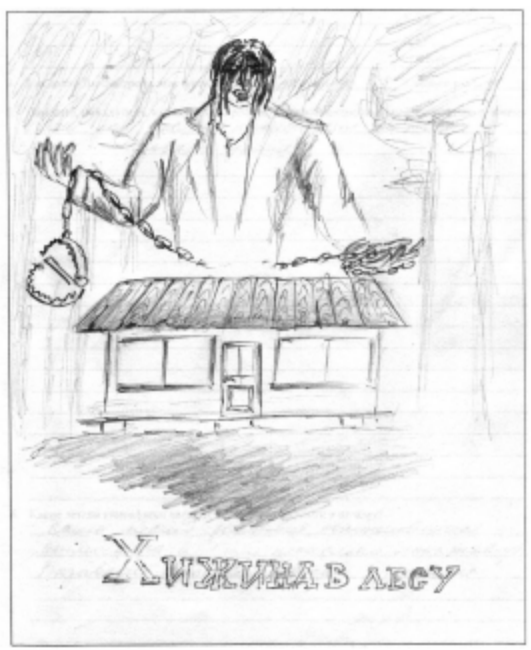

Рис. 6. Афиша к фильму «Хижина в лесу». Тип киноафиши – «Эмоция»

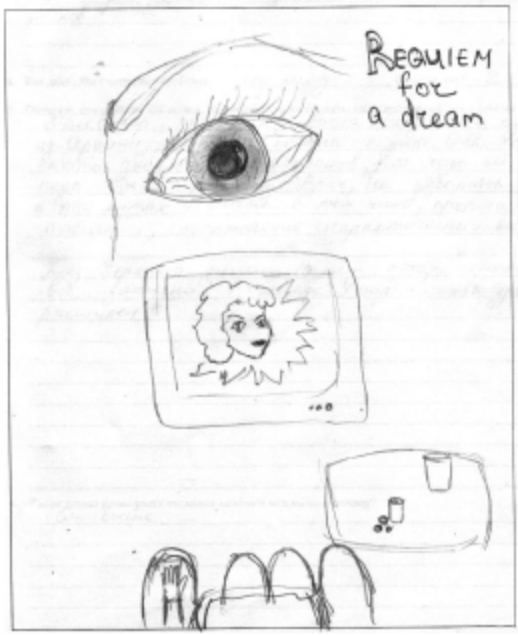

Рис. 7. Афиша к фильму «Реквием по мечте». Тип киноафиши – «Идея»

ными яркими сценами) несколько чаще, чем с идеей и общим замыслом.

Данное предположение находит подтверждение и в выявленной статистически значимой связи между типами афиши и типами описания фильма, которые были определены при анализе ответов на вопрос: «Опишите в нескольких предложениях, о чем этот фильм». Они представляли собой или краткое изложение содержания, или формулирование общей идеи фильма (коэффициент сопряженности – 0,345). В первом случае такому описанию соответствует киноафиша, относящаяся к типу «Сюжет» (*«Главный герой попадает в тюрьму по ложному обвинению. Отсидев 30–40 лет, став уважаемым человеком, он узнает, что сидел за другого человека, и сбегает через трубу для отходов»* – описание к афише фильма «Побег из Шоушенка»). Во втором варианте описанию соответствует киноафиша по типу «Идея» (*«О том, что такое выбор, и как он меняет жизнь человека»* – к афише фильма «Реквием по мечте»); *«Становление героя в сюрреалистическом, пересекающемся с реальностью мире, сращение рекламы и политики, поиск мирового смысла»* – к афише фильма «Generation П»).

Для проверки гипотезы о связи целевой направленности зрителей с типом киноафиши выявлялось соответствие между целями

просмотра и характеристиками восприятия фильма. В результате вычисления коэффициента сопряженности (использовался пакет прикладных статистических программ IBM SPSS Statistics) был сделан вывод о наличии такой статистически значимой связи (коэффициент сопряженности – 0,316).

Как показал анализ, зрители с ведущими познавательными устремлениями более чем в 2 раза чаще (71%) в киноафише отражают идею фильма, а те, кто связывает просмотр кинофильма в большей степени с отдыхом, отражают почти в 2 раза чаще (65%) сюжетную линию или отдельные фрагменты.

Таким образом, можно полагать, что целостность восприятия фильма, понимание его общего замысла, демонстрируемые степенью обобщенности рисунка киноафиши, а также в целом способность понимания «киномысли» (Леонтьев, 2008, с. 249) – в большей степени определяются познавательными устремлениями зрителя и, предположительно, могут чаще сопровождаться соответствующими целям просмотра эффектами воздействия.

Выявление важных для зрителей составляющих кинодискурса, определение тех элементов киноязыка, которые оказались наиболее привлекательными и запоминающимися и которые, соответственно, повлияли в целом на отношение к фильму, предполагали проведение контент-анализа элементов киноафиш.

Было определено, что наиболее часто на афишах изображаются главный герой или герои фильма (86% киноафиш) (см. рисунок 8). Значимой составляющей является какой-либо элемент, играющий важную роль в развитии сюжета, или появляющийся в отдельной яркой сцене, или же зачастую отражающий основную идею фильма (56%) (см. рисунок 9). Место действия обозначается на 42% киноафиш, а отдельные яркие сцены – на 33%. Аналогичный результат был получен и при анализе текстов описаний киноафиш, в которых как наиболее важные составляющие респондентами отмечались образы героев фильма и изображения каких-либо элементов, значимых для понимания сюжета фильма или его общего замысла.

Один из блоков анкеты был также направлен на выявление характеристик кинофильма, влияющих на его привлекательность. Вопросы анкеты были открытыми, что позволило не ограничивать испытуемых заранее сформулированными ответами и дало нам возможность составить более полное представление о данном аспекте восприятия кинофильма, основываясь на разнообразии обозначенных характеристик.

Результаты в целом не оказались неожиданными (см. рисунок 10).

Рис. 8. Афиша к фильму «Пираты Карибского моря». На киноафише представлены главные герои

Рис. 9. Афиша к фильму «Игла». Представлен элемент кинофильма, отражающий его основную идею

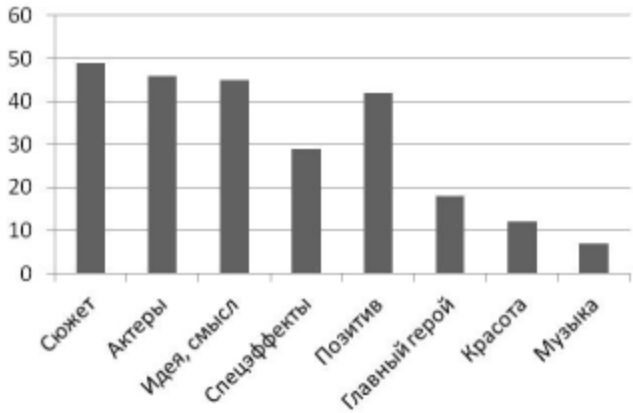

Рис. 10. Частотное распределение характеристик фильма, влияющих на его привлекательность. Сюжет – 49%, актеры – 46%, идея, смысл – 35%, спецэффекты – 29%, позитивные эмоции – 42%, главный герой – 18%, красота – 12%, музыка – 7%

Как видно, привлекательность фильма для молодежной аудитории прежде всего определяется его сюжетом (преимущественно захватывающим) и участием в нем известных актеров. Кроме того, как важные характеристики достаточно часто указываются идея и смысл фильма, его способность вызвать эмоции (как правило, позитивные), а также спецэффекты. Меньшее количество испытуемых отмечает красоту фильма, музыку, юмор и, что удивительно, режиссерскую работу. Вероятно, такое положение вещей отражает господствующий в настоящее время кинодискурс, в котором представления о «хорошем» фильме связаны прежде всего с его захватывающим сюжетом, хорошими актерами, а также с интересной идеей, спецэффектами и общим позитивом. Именно эти характеристики в значительной степени влияют на зрителя, как на этапе выбора фильма, так и во время его просмотра, вызывая и поддерживая интерес, создавая определенное отношение к увиденному, формируя соответствующие оценки, способствующие в дальнейшем возникновению различных эффектов воздействия.

Зрители с различной целевой направленностью в целом одинаково определяют привлекательность фильма его сюжетом, актерским составом, идеей и эмоциональностью: анализ частотного распределения не выявил значимых различий в оценке ими привлекательности фильмов. Можно только сказать, что у зрителей с ведущими рекреационными устремлениями захватывающий сюжет фильма выделялся чаще, по сравнению с другими характеристика-

ми привлекательности, а у зрителей с познавательной направленностью реже отмечались спецэффекты.

Для получения данных, связанных с воздействием кино, испытуемым было дано задание описать, какое влияние оказал на них фильм, выбранный ими как любимый или как тот, что больше всего понравился. Контент-анализ полученных текстов позволил обозначить три типа последствий воздействия кино, согласующихся с выделяемыми в исследованиях средств массовой информации (Брайант, Томпсон, 2004; Харрис, 2002; Латынов, 2013).

Влияние фильма, связанное с изменением настроения, эмоционального состояния и с переживанием некоторых чувств, отметили 33% испытуемых: *«Когда я посмотрела фильм, у меня были чувство отвращения к наркотикам, рвотный рефлекс и жалость к героям фильма»* («Реквием по мечте»); *«Очень захватывающий, шикарный фильм, который оставил наилучшие эмоции у меня»* («Сайлент Хилл»); *«Настроение создает романтическое, и очень хочется оказаться на месте главной героини»* («Титаник»).

На то, что фильм заставил над чем-то задуматься, сформировал новые представления о чем-либо и даже поменял взгляды на жизнь, указали 29%: *«Фильм оказал на меня благотворное воздействие, так как я симпатизировал добрым и благородным рыцарям-джедаям, и так как они следуют своему благородному кодексу, я перенял какие-то их правила»* («Звездные войны. Эпизод 1»); *«Осознал, насколько я «слеп»* («Дверь в дверь»).

Оба типа последствий отметили 15% испытуемых: *«Вызывает смех каждый раз, когда его смотрю. Изменил взгляд на все фильмы. Стал более требовательным к режиссуре и актерской игре»* («После прочтения сжечь»); *«Вызвал очень положительные эмоции, поднял настроение, заставил задуматься о том, как я сам живу, оправдывают ли мои цели используемые средства и потраченные усилия»* («Мегамозг»). Только один зритель указал на изменение в своем поведении после просмотра фильма. Кроме того, 11% высказались о том, что понравившийся фильм не оказывает на них никакого влияния.

По результатам анализа, зрители с различными устремлениями испытывают как эмоциональные, так и когнитивные эффекты. При этом респонденты с ведущей познавательной ориентацией обозначали последствия всегда и в целом делали это чаще (65% описывали эмоциональные эффекты, 57% – когнитивные), по сравнению со зрителями с рекреационными устремлениями (соответственно 39% и 36%), 29% из которых вообще указали на отсутствие влияния фильма или отказались отвечать. Полученные результаты могут быть сопоставлены с данными исследований транспор-

тации – особого состояния погруженности в мир художественного произведения, способствующего его воздействию: одним из коррелятов состояния транспортации выступает потребность в познании (Green et al., 2008).

Кроме того, было определено, что испытуемые, которые отмечали только эмоциональные эффекты, обычно рисовали афишу сюжетного типа (67%), а те, кто указывал на когнитивные последствия, чаще изображали афишу идейного типа (63%). Такое частотное распределение обнаруживает связь последствий воздействия с психологическими характеристиками восприятия, проявляющимися в выполненном рисунке. Так, респонденты, демонстрирующие понимание общего замысла фильма, целостность его восприятия, отмечали изменения своих взглядов, представлений, а те, кто в большей степени запечатлевал наиболее яркие эпизоды фильма, чаще испытывали эмоциональные переживания.

Полученные нами данные по эффектам воздействия основаны на субъективном отчете испытуемых, что позволяет делать выводы не столько о закономерностях воздействия кино, сколько о характеристиках современного кинодискурса: молодежная студенческая аудитория демонстрирует представления о влиянии кино, связанные как с эмоциональными, так и с когнитивными последствиями, вне зависимости от ведущей целевой направленности. Сравнивая данные о распределении выборки по целям просмотра и типам эффектов влияния, можно предположить, что в большинстве случаев зрители испытывают оба типа эффектов: с одной стороны, не только узнают что-то новое, но и переживают эмоционально, с другой стороны, реализуя намерение в развлечении, в то же время расширяют свои знания.

Представляется, что для тех, кто ориентирован в большей степени познавательно, зачастую фильмы являются одновременно и средством получения эмоциональной разрядки и отдыха, а тех зрителей, кто относятся к просмотру кино прежде всего как к способу проведения досуга и источнику развлечения, фильмы в результате могут заставить задуматься и даже изменить взгляды и установки. Такое представление об эффектах воздействия важно для понимания того, что развлекательное кино не ограничивается реализацией только рекреационных устремлений. Одновременно может осуществляться влияние и на когнитивную сферу зрителя.

Заключение

В целом по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Выявленные типы киноафиш отражают особенности восприятия кинофильмов, в том числе по их жанровой отнесенности. Существует статистически значимая связь между целями просмотра фильмов и типом киноафиш; обнаруживается связь последних с эффектами воздействия.

   Так, целостность восприятия фильма, понимание его общего замысла («киномысли») в большей степени определяется познавательной направленностью зрителя и может способствовать возникновению когнитивных последствий.
2. Привлекательность фильма преимущественно определяется его сюжетом и занятыми в нем актерами, что, вероятно, отражает господствующий в настоящее время кинодискурс, в котором представления о «хорошем» фильме связаны прежде всего с захватывающим сюжетом, хорошими актерами, а также интересной идеей, спецэффектами и общим позитивом. Именно эти характеристики в значительной степени влияют на зрителя как на этапе выбора фильма, так и во время его просмотра, вызывая и поддерживая интерес к фильму, формируя соответствующие отношение и оценки, способствующие в дальнейшем возникновению различных эффектов его воздействия.
3. Молодежная студенческая аудитория демонстрирует представления о влиянии кино, связанные как с эмоциональными, так и с когнитивными последствиями, вне зависимости от целей его просмотра. Вероятно, зрители могут испытывать одновременно оба типа эффектов: не только узнавать что-то новое, но и получать эмоциональную разрядку, а реализуя стремление в развлечении – менять свои взгляды и установки.

В заключение следует отметить, что в контексте общей глобализации культуры кино в настоящее время становится тем «общим языком», посредством которого люди могут общаться вне зависимости от географического положения, национальной и культурной принадлежности. В связи с этим развиваемый нами дискурсивный подход к исследованию кино, которое является одновременно и продуктом, и элементом такой коммуникации, к анализу особенностей его восприятия и воздействия, представляется нам наиболее перспективным.

Литература

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкознание: Большой энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 1998. С. 137.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.

Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Ждан В. И. Эстетика экрана и взаимодействие искусств. М.: Искусство, 1987.

Жинкин Н. И. Психология киновосприятия // Кинематограф сегодня: Сборник статей. М.: Искусство, 1971. Вып. 2. С. 214–254.

Журавлев А. Л., Павлова Н. Д. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6–11.

Зайченко С. С. Некоторые особенности кинодискурса как знаковой системы // Филологические науки: Вопросы теории и практики. 2011. № 4. С. 82–86.

Зарецкая А. Н. Особенности коммуникации адресата и адресанта кинодискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 13 (248). Филология. Искусствоведение. Вып. 60. С. 152–154.

Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: Автореф. дис. … канд. филол. наук. Челябинск, 2010.

Карпова Н. Л., Данина М. М., Кисельникова Н. В., Шувиков А. И. Психологический, педагогический и психотерапевтический аспекты воздействия кино на зрителя // Вопросы психологии. 2011. № 4. С. 87–97.

Крупник Е. П. Психологическое воздействие искусства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.

Кубрак Т. А. Специфика психологического воздействия кинодискурса // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 202–222.

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008.

Павлова Н. Д. Психология дискурса // Психология XXI века: Учебник для вузов / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Пер Сэ, 2003. С. 396–415.

Павлова Н. Д. Современный диалог-анализ // Иностранная психология. 1996. № 6. С. 62–68.

Петренко В. Ф. Основы психосемантики. Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.

Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты: Автореф. дис. … д-ра искусствоведения. СПб., 2009.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Самкова М. А. Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 1. С.135–137.

Сорока Ю. Г. Кинодискурс повседневности постмодерна // Постмодерн: Новая магическая эпоха / Под ред. Л. Г. Ионина. Харьков, 2002. С. 47–49.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.

Шакеева Ч. А. Социально-психологические аспекты влияния современного кино на ценностные ориентации молодежи (на материале кинематографии западных стран): Автореф. дис. … канд. психол. наук. Л., 1983.

Яновский М. И. Психологическая природа восприятия «связки» между кадрами в монтаже // Психологический журнал. 2008. Т. 29. № 1. С. 46–53.

Bateman T. S., Sakano T., Fujita M. Roger, me, and my attitude: Film propaganda and cynicism toward corporate leadership // Journal of Applied Psychology. 1992. V. 77. P. 768–771.

Bushman B. J., Geen R. G. Role cognitive-mental mediators and individual differences in the effects of media violence on aggression // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. V. 40. P. 687–700.

Discursive Psychology in Practice / Eds R. Harre, P. Stearns. L.: Sage, 1995.

Green M. C., Kass S., Carrey J., Feeney R., Herzig B., Sabini J. Transportation across media: Print versus film comparisons // Media Psychology. 2008. V. 11. P. 512–539.

Huesmann L. R., Moise-Titus J., Podolski C. L., Eron L. D. Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and violent behavior in young adulthood // Developmental Psychology. 2003. V. 39 (2). P. 201–222.

Meyrovitz J. Multiple media literacies // Journal of Communication. 1998. V. 48 (1). P. 96–108.

Метафоры и их пресуппозиции: воздействие в научном дискурсе

К. И. Алексеев

В современной науке дискурс становится объектом изучения разных научных дисциплин и представляет собой «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» (Арутюнова, 1998, с. 136). Такой текст нельзя оторвать от контекста, от «жизни, в которую он погружен», поэтому «дискурс изучается совместно с соответствующими «формами жизни» (ср. репортаж, интервью, экзаменационный диалог, инструктаж, светская беседа, признание и пр.)» (Арутюнова, 1998, с. 137). Изучение дискурса составляет предмет междисциплинарной области исследования – дискурс-анализа (см., например: Павлова, 2003, 2007).

Для анализа научного дискурса рассмотрим, что из себя представляет такая «форма жизни», как наука. Вот как характеризуют науку М. А. Розов и В. С. Степин: «Наука многоаспектна и многогранна, но прежде всего она представляет собой производство знаний. Наука не существует без знания, как автомобилестроение не существует без автомобиля. Можно поэтому интересоваться историей научных учреждений, социологией и психологией научных коллективов, но именно производство знаний делает науку наукой» (Розов, Степин, 1995, с. 4). Соответственно, научный дискурс как описание научной деятельности направлен на представление полученного в результате этой деятельности нового знания, а основной функцией речи (и метафоры) становится в нем семантическая – описание некоторой внеязыковой (и обязательно изучаемой той или иной наукой) действительности.

Классическим исследованием научного дискурса является работа Д. Гилберта и М. Малкея «Открывая ящик Пандоры: Социологический анализ высказываний ученых» (Гилберт, Малкей, 1987). Авторы, рассматривая свою работу как социологическую, использу-

ют подход, альтернативный традиционным методам социологии, – дискурсный анализ. Вот как описывается его специфика: «дискурсный анализ не дает ответа на традиционные вопросы о характере действий и представлений, имеющих место в науке. Что он способен дать взамен, так это тщательно документированное описание повторяющихся интерпретационных приемов, используемых учеными и воплощенных в их суждениях, а также он способен показать, как эти приемы варьируют в зависимости от социального контекста. Дискурсный анализ, далее, является попыткой идентифицировать и описать повторяемость методов, используемых участниками в процессе взаимодействия, в ходе которого они вырабатывают суждения относительно характера их действий и взглядов» (Гилберт, Малкей, 1987, с. 27).

Применяя дискурсный анализ, Д. Гилберт и М. Малкей выделили два репертуара описания научной деятельности, которые используют ученые: эмпиристский и условный. В рамках эмпиристского репертуара «авторы представляют себя в качестве нейтрального посредника, устами которого говорят сами явления природы. Стилистические, грамматические и лексические средства эмпиристского репертуара соответствуют этому принципу – в том смысле, что являются неотъемлемыми чертами текстов, в которых профессиональные действия и представления ученых описываются как жестко обусловленные реальными свойствами изучаемых природных явлений. Мы называем такой репертуар «эмпиристским», поскольку он описывает действия и взгляды ученых как безусловное и неизбежное выражение эмпирических свойств безличного мира природы» (там же, с. 81). В рамках же условного репертуара «действия ученых предстают не как однозначные реакции на реальные свойства природного мира, а как поступки и суждения конкретных лиц, действующих под влиянием своих индивидуальных склонностей и своего специфического места в системе социальных связей» (с. 82).

Д. Гилберт и М. Малкей получили свои результаты при исследовании дискурса биологической науки (в области биоэнергетики), однако очевидно, что они справедливы для дискурса любой науки. В то же время существуют свои особенности дискурса в каждой из научных дисциплин. Так, А. В. Юревич провел сравнительное исследование дискурса биологической и психологической наук. Результаты показали, что слова, выражающие гипотетический характер высказываний (такие как «вероятно», «видимо», «может быть», «можно предположить» и т. п.), психологи употребляют реже, чем биологи (Юревич, 2007, с. 42). При этом методологическое состояние биологии и психологии прямо противоположно: в биологии

гораздо больше «твердого» (общеразделяемого) знания, чем в психологии. В связи с этим А. В. Юревич выдвигает предположение о «форсировании уверенности» и компенсаторной реакции психологов на «мягкость» и «рыхлость» психологического знания (Юревич, 2007, с. 42).

Особенности научного психологического дискурса в исследованиях способностей были проанализированы в работах А. Н. Воронина и Н. Б. Горюновой (Воронин, Горюнова, 2007; Павлова и др., 2011, с. 219–237). Отмечая ведущую роль семантической функции научного дискурса, авторы выделяют в дискурсе по проблемам способностей четыре парадигмы, в рамках которых описывается и раскрывается понятие «способность»: феноменологическая, деятельностная, психометрическая и системная (Воронин, Горюнова, 2007, с. 78–82). Также авторы отмечают роль метафоры в научном дискурсе и называют три основополагающие метафоры в дискурсе по проблемам способностей: энергетическая, скоростная и информационная (Павлова и др., 2011, с. 231–232).

Наряду с изучением основной функции научного дискурса, семантической, ширятся исследования и его коммуникативной функции. Так, А. П. Огурцов рассматривает реализацию в научном дискурсе отношений власти (Огурцов, 1993). Т. А. Кубрак анализирует интенциональные направленности на себя и на адресата (коммуникативного партнера) в различных видах дискурса, в том числе и в научном (Кубрак, 2007; Павлова и др., 2011, с. 98–122).

Отметим отдельно исследования научного дискурса в аспекте воздействия. Роль экспрессивных средств как способа воздействия в научном дискурсе исследовалась в работе И. А. Скрипак. Автор приходит к выводу, что «в современном научном дискурсе возрастает роль речевого воздействия на адресата, которое достаточно специфично и отличается по способам и функциям от речевого воздействия в других институциональных дискурсах, так как современная наука отличается большой специализацией, и круг адресатов научного текста весьма ограничен. Оказывая воздействие на этот круг специалистов, автор пытается побудить рефлексию адресата, что обычно происходит посредством аргументации, в рамках которой допускается экспрессивность» (Скрипак, 2008, с. 7). При этом основным экспрессивным средством в научном дискурсе является метафора.

А. А. Болдырева рассматривает проявление авторитетности в научном дискурсе как средство воздействия на адресата. Она выделяет прямые и косвенные дискурсивные маркеры авторитетности; в качестве косвенных маркеров выступают, в частности, такие средства

воздействия, как эпитеты, метафоры, олицетворения, юмор и ирония (Болдырева, 2006, с. 14–16). Ирония в научном дискурсе рассматривается в работе К. М. Шилихиной как средство воздействия, способ выражения авторского начала и утверждения собственной позиции (Шилихина, 2013).

В настоящей работе мы рассмотрим использование в научном дискурсе такого средства воздействия, как пресуппозиция.

В лингвистике пресуппозиция – это «компонент смысла предложения, который должен быть истинным, чтобы предложение не воспринималось как семантически аномальное или неуместное в данном контексте» (Падучева, 1998, с. 396). Так, чтобы предложение «Вася опять принес из школы двойку» имело смысл, должны быть истинны пресуппозиции «Вася – школьник» и «Вася уже получал хотя бы одну двойку».

Использование пресуппозиций является одним из способов речевого воздействия: говорящий может помещать в пресуппозиции определенную информацию, чтобы вызвать нужный ответ со стороны слушающего (или другие изменения в сознании слушающего). Например, пресуппозиция вопроса «Когда мы встретимся?» заключается в том, что встреча состоится, и нужно лишь согласовать ее время. При такой постановке вопроса не обсуждается, нужно или не нужно организовывать встречу, – ее необходимость имплицитно содержится в пресуппозиции. Как отмечает А. Н. Баранов, использование пресуппозиции позволяет осуществлять имплицитное воздействие на адресата (Баранов, 2003, с. 217–218).

Рассмотрим пресуппозиции таких метафор научного психологического дискурса, как «психологические законы» и «психологические механизмы».

Метафора «психологические законы» сконструирована по образцу метафор «физические законы», «химические законы», «биологические законы» и т. д. Исторически первой является, по-видимому, метафора «физические законы», к тому же именно в физике количество законов особенно велико, по сравнению с другими науками. Эта метафора использовалась по отношению к конкретным научным результатам, конкретным знаниям: закон Архимеда, закон Бойля–Мариотта, законы Ньютона и закон всемирного тяготения, закон Кулона (физические законы); закон сохранения массы, периодический закон, закон Авогадро (химические законы); биогенетический закон, законы Менделя, закон гомологических рядов в наследственной изменчивости (биологические законы). В психологии тоже есть свои законы: закон Вебера–Фехнера, закон Йеркса–Додсона, закон Эммерта. Отметим, что эта метафора была распространена в науч-

ном дискурсе до XX в. В современной науке она уже не используется, о новых знаниях уже не говорят в терминах закона.

Однако метафора «психологические законы» широко распространена в дискурсе прикладной и популярной психологии. Назовем здесь психологические законы управления: закон неопределенности отклика, закон неадекватности взаимного восприятия, закон неадекватности самооценки, закон искажения информации, закон самосохранения, закон компенсации (см.: Чередниченко, Тельных, 2004), 25 законов управления людьми, 39 законов управления собой, 31 закон карьерного роста (Огарев, 2002а, 2002б, 2002в), 7 духовных законов процветания (Гейдж, 2009), психологические законы Грэйс (Грэйс, 2012) и т. д.

Чтобы объяснить факт отсутствия метафоры «психологические законы» в современном научном дискурсе, но использования ее в дискурсе прикладной и популярной психологии, обратимся к пресуппозициям этой метафоры. В прямом и буквальном смысле этого слова закон – установленные государственной властью общеобязательные правила (Ожегов, Шведова, 1996, с. 203). Хотя законы и являются обязательными для исполнения (за их нарушение предусматривается ответственность), но сами они могут устанавливаться и изменяться по усмотрению и произволу органов власти. Так и психологические законы – устанавливаются по усмотрению их авторов. И если в науке существуют строгие правила и процедуры обоснования знания, то в прикладной и особенно в популярной психологии такая строгость отсутствует. Вместе с тем метафора закона придает дискурсу популярной психологии оттенок наукообразия, что является дополнительным средством воздействия на читателя.

Рассмотрим теперь метафору «психологические механизмы». Она широко распространена в научном психологическом дискурсе. Приведем лишь несколько примеров, где она фигурирует в названиях монографий, диссертаций и статей: «Психологические механизмы мотивации человека» (Вилюнас, 1990), «Психологические механизмы научного мышления» (Юревич, 1999), «Психологические механизмы функционирования системы личностных смыслов» (Серый, 2002), «Психологические механизмы развития креативности личности» (Пузеп, 2006), «Психологические механизмы криминальной агрессии» (Сафуанов, 2002), «Психологические механизмы возникновения и коррекции внушенных детских страхов» (Орлов и др., 2011) и т. п. Эта метафора также распространена и в дискурсе прикладной психологии: «Психологические механизмы влияния на личность в культе» (Целикова, 1996), «Психологические механизмы психотерапии: смысл как общее поле значений» (Пуртова, 1999),

«Археология детства: Психологические механизмы семейной жизни» (Ильин, 2002), «Духовно-психологические механизмы преодоления страха смерти у воинов» (Сенявский, 2003) и т. п.

Во всех этих случаях и им подобных термин «механизм» используется для обозначения некоторых объяснительных конструктов каких-либо явлений. В этом плане «механизм» относится к сущностям того же рода, что и теория, концепция, модель и т. п., т. е. к некоторым теоретическим сущностям, призванным объяснять наблюдаемые явления. Такое переносное значение слова «механизм» вошло в язык: в словаре Ожегова содержатся следующие трактовки этого слова: «Система, устройство, определяющее порядок какого-нибудь вида деятельности (государственный механизм); последовательность состояний, процессов, определяющих собою какое-нибудь действие, явление (механизм кровообращения)» (Ожегов, Шведова, 1996, с. 346).

Подчеркивая устойчивость, с которой действие механизма приводит к определенному результату, В. Ф. Спиридонов отмечает еще одну особенность психологического механизма – независимость его работы от сознания и сознательного контроля: «Ни сознательное управление со стороны человека, ни даже знание им о существовании психологических механизмов для их успешной работы обычно не требуются» (Спиридонов, 2006, с. 18). В этом смысле психологический механизм похож на некоторый модуль психики (по Дж. Фодору), для которого характерны, в частности, специфичность относительно определенного материала (т. е. модуль психики настроен на переработку только какого-то одного вида информации), принудительный характер работы, локальность результата (см.: Спиридонов, 2006, с. 19).

Отметим, что все эти характеристики являются пресуппозициями использования метафоры механизма, т. е. они относятся к особенностям функционирования реальных механизмов. Обратим здесь внимание на еще одну пресуппозицию, которая обычно не попадает в поле зрения исследователей: механизмы конструируются человеком, который создает их для достижения нужных ему целей. Человек как конструктор механизмов также может вносить в них разного рода изменения и дополнения, сами же механизмы не могут меняться без участия человека-конструктора (если, конечно, не считать изменением поломку, но такое изменение оценивается как выход из строя, влекущее за собой необходимость починки и наладки механизма, но не его какое-то развитие).

Эту пресуппозицию использования метафоры механизма в научном психологическом дискурсе можно оценить, на наш взгляд,

двояко. С одной стороны, она подчеркивает конструктивистский характер научного исследования: ученый сам создает и конструирует объяснительные сущности (теории, концепции, модели и т. п.), а не обнаруживает и не открывает их в изучаемой реальности. С другой стороны, пресуппозиция неизменности механизма, как и вообще механистический взгляд на мир, вступает в противоречие с природой изучаемой психологией реальности (человек и его поведение, которое меняется и развивается с течением времени). Поэтому имеет смысл отказаться от использования механистической метафоры в психологии и заменить ее на организмическую, т. е. на метафору организма и организации. Тогда соответствующие примеры приобретут совсем другое звучание: «психологическая организация мотивации человека», «психологическая организация научного мышления», «психологическая организация функционирования системы личностных смыслов», «психологическая организация развития креативности личности» и т. п. С одной стороны, при использовании метафоры организма и организации сохранен конструктивистский аспект деятельности психолога-исследователя (поскольку именно он организует и упорядочивает соответствующие явления), с другой же – изучаемая реальность представлена как процессы и явления, которые могут изменяться и трансформироваться естественным образом с течением времени (как это происходит с организмами, но не с механизмами).

Отметим, что рекомендованное здесь изменение научного психологического дискурса тоже представляет собой естественный процесс (наподобие эволюции), который может потребовать неопределенного количества времени (или же может вообще не состояться). Не исключен также вариант отказа от каких-либо метафор (механистических, организмических и др.) и расширение дискурса собственно теоретического уровня (теория, концепция, модель и т. д.).

Изучение метафор научного психологического дискурса и их пресуппозиций как средства воздействия, начатое в настоящей работе, может получить дальнейшее развитие в различных направлениях. С одной стороны, очевидным развитием будет расширение выборки метафор и продолжение их дискурс-анализа. С другой стороны, перспективным представляется экспериментальный анализ дискурса, предполагающий участие экспертов-испытуемых и сбор самых разнообразных данных относительно роли пресуппозиций и других средств воздействия в научном дискурсе. Такого рода исследования внесут свой вклад в набирающее силу изучение коммуникативной функции научного дискурса.

Литература

Арутюнова Н. Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136–137.

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Едиториал УРСС, 2003.

Болдырева А. А. Категория авторитетности в научном дискурсе: Автореф. дис. … канд. филол. наук. Воронеж, 2006.

Воронин А. Н., Горюнова Н. Б. Специфика научного дискурса в исследованиях по проблеме способностей // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 77–95.

Гилберт Д., Малкей М. Открывая ящик Пандоры: Социологический анализ высказываний ученых. М.: Прогресс, 1987.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Кубрак Т. А. Интенция самопрезентации субъекта в различных видах дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 185–204.

Огурцов А. П. Научный дискурс: власть и коммуникация (дополнительность двух традиций) // Философские исследования. 1993. № 3. С. 12–59.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1996.

Павлова Н. Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике // Психологический журнал. 2007. № 2. С. 19–30.

Павлова Н. Д. Психология дискурса // Психология XXI века / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Пер Сэ, 2003. С. 396–415.

Падучева Е. В. Пресуппозиция // Языкознание: Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 396.

Розов М. А., Степин В. С. Предмет философии науки // В. С. Степин, В. Г. Горохов, М. А. Розов. Философия науки и техники. М.: Контакт-альфа, 1995. С. 3–13.

Скрипак И. А. Языковое выражение экспрессивности как способа речевого воздействия в современном научном дискурсе: на материале статей лингвистического профиля на русском и английском языках: Дис. … канд. филол. наук. Ставрополь, 2008.

Спиридонов В. Ф. Функциональная организация процесса решения мыслительной задачи: Дис. … д-ра психол. наук. М., 2006.

Шилихина К. М. Ирония в академическом дискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2013. № 1. С. 115–118.

Юревич А. В. Эволюция дискурса психологической науки // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 36–45.

Список анализируемых текстов

Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.

Гейдж Р. 7 духовных законов вашего процветания. СПб.: Диля, 2009.

Грэйс Н. Е. Психологические законы Грэйс. СПб.: Вектор, 2012.

Ильин В. А. Археология детства: Психологические механизмы семейной жизни. М.: Независимая фирма «Класс», 2002.

Огарев Г. В. 25 законов управления людьми. М.: Рипол классик, 2002а.

Огарев Г. В. 31 закон карьерного роста. М.: Рипол классик, 2002б.

Огарев Г. В. 39 законов управления собой. М.: Рипол классик, 2002в.

Орлов А. Б., Орлова Н. А., Орлова Л. В. Психологические механизмы возникновения и коррекции внушенных детских страхов // Вопросы психологии. 2011. № 3. С. 17–32.

Пузеп Л. Г. Психологические механизмы развития креативности личности: Дис. … канд. психол. наук. Омск, 2006.

Пуртова Е. А. Психологические механизмы психотерапии: смысл как общее поле значений // Журнал практического психолога. 1999. № 5–6. С. 17–24.

Сафуанов Ф. С. Психологические механизмы криминальной агрессии: мотивационный аспект // Современная психология мотивации / Под ред. Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2002. С. 327–342.

Сенявский А. С. Духовно-психологические механизмы преодоления страха смерти у воинов: исторический опыт // Психология и война: Учеб. пособие. М.: ВУ, 2003.

Серый А. В. Психологические механизмы функционирования системы личностных смыслов. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002.

Целикова В. В. Психологические механизмы влияния на личность в культе // Журнал практического психолога. 1996. № 5. С. 71–75.

Чередниченко И. П., Тельных Н. В. Психология управления. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.

Юревич А. В. Психологические механизмы научного мышления // Грани научного творчества. М., 1999. С. 79–113.

Эмоциогенная речь и ее жанры в рекламе

В. Н. Степанов

Ключевым для данной статьи является понятие воздействия – влияния на активность человека, т. е. на его деятельность и поведение, и их изменения вследствие этого.

Следующие способы речевого воздействия, наиболее часто используемые в рекламных текстах, – убеждение (аргументация), внушение (суггестия) и заражение (провоцирование) – в разное время становились объектом детального описания в наших работах (Болдырева, Степанов, 2012; Степанов, 2005; Степанов, Чибисова, 2013).

Современные работы практиков и теоретиков, описывающих тексты массовой коммуникации, отличает внимание к различным аспектам эмоционального воздействия: к общим вопросам речевого воздействия (Иссерс, 2009; Копнина, 2008; Латынов, 2013; Психологическое воздействие…, 2012; Чернявская, 2006), к использованию языковой игры как приема воздействия (Ильясова, Амири, 2012), к приемам написания эффективных рекламных текстов (Каплунов, 2011; Слободянюк, 2011), к различным видам апелляции к эмоциям потребителей в рекламной и – шире – маркетинговой коммуникации (Петрова, Рацибурская, 2011; Трайндл, 2011).

В лингвистике и лингвокультурологии сформировалась традиция реконструирования и описания эмоциональных концептов (концептов базовых эмоций), а также ситуаций эмоционального заражения на материале корпуса художественных, мемуарных, эпистолярных, публицистических и лексикографических текстов (Белая, 2008; Красавский, 2008; Степанов, 2012).

Данная статья посвящена феномену эмоциогенного воздействия, эмоциогенной речи и ее жанрам, рассматриваемым на примере рекламных текстов.

Основу исследования составил филологический метод. В ходе анализа были использованы научные методики логического, линг-

вистического, коммуникативного и речежанрового анализа текста (в частности, его логической структуры), языковых средств выражения ритма и синестезии, речевых жанров, используемых при провоцировании. Результаты апробации разработанных методик на материале корпуса художественных текстов опубликованы в книге «Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации» (Степанов 2003), на материале рекламных текстов – в книге «Провоцирование в социальной и массовой коммуникации» (Степанов, 2008).

Убеждение как способ речевого воздействия

Убеждение мы понимаем как особого рода влияние на когнитивные процессы человека, связанные с его способностью строить логически правильные суждения и умозаключения с опорой на причинно-следственные взаимосвязи доводов и следствий (Болдырева, Степанов, 2012, с. 183). Убеждение стимулирует рациональное восприятие информации. Такого рода воздействие опирается на логичность речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности представления посылок в процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов – аргументов. В связи с этим убеждение еще описывают как приведение доводов «с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению» (Ивин, Никифоров 1997, с. 29).

В рекламных текстах используется «нестрогая» аргументация, – в частности, форма энтимемы, или умозаключения «в уме»; обыгрывается или имитируется логичность рассуждений (теоретическая аргументация); наглядно представлены ход и результаты экспериментов и тестов с опорой на вербальный и невербальный коды (эмпирическая аргументация); происходит апелляция к стереотипам массового сознания (контекстуальная аргументация).

Контекстуальные аргументы в полной мере реализуют эмоциогенный потенциал рекламного текста. Контекстуальные способы аргументации включают аргументы к массовому сознанию; они полнее, чем другие способы речевого воздействия, представлены в языке рекламы. Это аргументы:

- к традиции, чаще всего сложившейся стихийно и обнаруживаемой в поведении группы людей («Мы любим бывать у Нади…» – Nescafe Gold);
- к авторитету, который может быть представлен либо знатоком своего дела, зарекомендовавшим себя таковым благодаря своим

суждениям или поступкам, либо представителем профессионального сообщества – «медийным лицом» (в качестве примеров можно привести растиражированного персонажа «тетю Асю» в рекламе порошка Асе («Ас»), Марию Шукшину в рекламе моющего средства «AOS» и Олега Меньшикова в рекламе швейцарской фирмы Longines («Лонжин»));

- к интуиции, которая опирается на непосредственную очевидность выдвигаемого положения («Голосуй сердцем!» – политическая реклама);
- к вере, основанной на искренней убеждённости в справедливости высказываемого суждения («Люди могут поступать правильно…» – некоммерческий фонд «Русский»);
- к здравому смыслу, который предполагает опору на имеющийся жизненный опыт адресата («Коней на переправе не меняют» – политическая реклама; «Просто добавь воды» – «Invite»);
- к вкусу с опорой на непосредственное чувство, а не на рассуждение («Добавь удовольствия» – «Марс», «Райское наслаждение» – «Баунти»);
- к моде как отпечатку общности социальной жизни и к стилю как способу индивидуализации («Сникерсни в своем формате…» – «Сникерс»).

Суггестия как способ речевого воздействия

Внушение, или суггестия, обычно трактуется как «сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, их отношения к чему-либо, и создание предрасположенности к определенным действиям» (Сидоренко, 2002, с. 30). Исследователи справедливо связывают понятие внушения с категориями установки и массового сознания, а в качестве основной «мишени» суггестии (внушения) рассматривается сфера бессознательного. Так, И. Ю. Черепанова пишет, что «в случае суггестии речь идет прежде всего об изменении установки личности, так как суггестия добивается от индивида действия» (Черепанова, 1996, с. 15).

Психологическая установка является следствием регулярности выполнения или восприятия определённых действий, которые обладают периодичностью и вызывают у человека, который сам их выполняет или наблюдает за ними, состояние предвосхищения, прогноза. Основными механизмами формирования психологической установки при суггестии являются ритм (регулярная презентация информационных отрезков) и синестезия, или сочувствование, возника-

ющее как интермодальное смешение в головном мозге, на которое «язык реагирует специфическими словосочетаниями» (Лурия, 2009, с. 134). Суггестивные механизмы – *ритм и синестезия* – позволяют выявить когнитивные и структурно-семантические модели суггестии в рекламном тексте, описать лексико-грамматические способы ее выражения на всех уровнях языка – фонетическом, семантическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом.

Рекламный текст в ходе суггестии может актуализировать не только два сенсорных ощущения, порождая двучленную синестетическую ассоциацию. Чаще всего рекламный текст задействует три и более модуса перцепции, порождая многочленные синестетические ассоциации (Степанов, Чибисова, 2013), например:

- слух–осязание–зрение (описание пудр для лица и тела под заголовком «Нежное мерцание»: «Приглушенный мягкий свет, тихое скольжение шелка, уютное тепло перины – разве нужно что-то еще для блаженства? Если только немного нежности: легкое касание кожи, оставляющее на теле искрящийся след»);
- обоняние–осязание–вкус (описание серии ароматов в журнале Л'Этуаль: «Мой сладкий. Аромат ванили такой теплый и роскошный, что в него хочется завернуться, как в дорогой шелковый палантин»);
- вкус–зрение–слух–осязание («Новый Липтон. Зеленый чай со вкусом мяты. Прохладные нотки мяты в зеленом чае»), все пять модусов перцепции («Пять чувств. Одно пиво. Пиво Kronenburg 1664, Франция»).

Основанием блендинга в синестетических сочетаниях в рекламном тексте является во многом не концептуальное, а перцептуальное пространство, которое можно обозначить как «сенсориум». Следует отметить, что, в силу особенностей соотношения двух перцептуальных пространств, мы не можем в полной мере характеризовать результирующее пространство как полное смешение (блендинг). Речь, скорее всего, идет о композиционном сочетании двух пространств (composed space), поскольку общее значение не содержится в единой лексической единице и всегда включает отсылку к двум и более зонам сенсориума.

Провоцирование как способ речевого воздействия

Особым видом воздействия является провоцирование, или заражение, в процессе которого провоцирующий демонстрирует реально переживаемое им или искусно имитируемое интенциональное со-

стояние с целью вызвать у провоцируемого психологическое состояние, аналогичное демонстрируемому. Провоцирование мы рассматриваем как проявление эмоциогенности в речи и разновидность эмоционального заражения (Степанов, 2012, с. 15).

Провоцирование относится, на наш взгляд, к системным речевым явлениям и является особым видом речевой деятельности – провокативной (Степанов, 2005). Лежащий в основе провоцирования комплекс интенций говорящего составляет определённый программный блок (провокативную стратегию), или макроструктуру, и последовательно реализуется в процессе репрезентации речевых жанров (провокативных жанров) до того момента, пока не будет достигнут ожидаемый провокативный эффект.

Психологическими механизмами провокативной деятельности говорящего являются *демонстрация и ретрансляция* реального или имитируемого эмоциогенного состояния или психологического отношения провоцирующего реципиенту провоцирования (провоцируемому) в речевом жанре, *локализация* провокативного намерения в символической форме вербальных знаков и вызывание в адресате аналогичного эмоциогенному состояния.

Провокативный дискурс – комплексное жанровое образование в совокупности лингвистических и прагматических факторов, выражающее провокативное намерение провоцирующего скорректировать эмоциональное состояние и коммуникативную активность провоцируемого, вызвав в нём интенциональное состояние, аналогичное демонстрируемому и не соответствующее актуальному эмоциональному состоянию реципиента.

Провокативные стратегии признания и заботы

В структуре значения многозначных, поливалентных провокативных высказываний один смысл (прямой, первичный, буквальный) «означивает» одновременно и другой смысл (косвенный, вторичный, обусловленный речевым контекстом и ситуацией общения, который может быть понят лишь через первый и только с учётом условий речевого общения). Такие высказывания выполняют функцию не только означивания, они одновременно «показывают» эмоциональное состояние говорящего, которое скрывается за актом «говорения».

Номенклатуру провокативных жанров составляют девять элементарных речевых жанров в составе двух базовых стратегий, имеющих, на наш взгляд, надъязыковой характер: первая стратегия – *признание*, вторая стратегия – *забота*.

Провокативная стратегия признания представляет собой апелляцию к самому говорящему с целью продемонстрировать его интенциональное состояние. Это акцентирование *сферы адресанта*. Номенклатуру провокативной стратегии признания составляют элементарные речевые жанры признания, жалобы, сентенции, представления, демонстратива.

В провокативной стратегии заботы говорящий акцентирует *сферу адресата*, именно она выступает предметом речи в жанрах этой стратегии провокативного поведения. Номенклатуру провокативной стратегии заботы составляют элементарные речевые жанры совета, провокативного вопроса, нотации, укора.

В провокативной стратегии признания в качестве самостоятельного жанра выступает признание – сообщение о внутреннем состоянии говорящего, о его намерениях: «Мы знаем рыбные места»; «Я еще не все попробовал» – Whiskas; «I'm lovin' it», «Ich liebe es» – McDonald's; «We move the world» – DHL.

В русском языке встречается вариант, когда в провокативном жанре признания субъект речи выражен личным местоимением в форме дательного падежа: «Ты мне нравишься», «Мне его жалко».

Еще одним элементарным провокативным жанром является *жалоба* – сообщение о внутреннем состоянии говорящего, которое причиняет ему боль, вред, таит угрозу: «Эта тяжесть в желудке никак не проходит» – «Активиа» от Danon.

С помощью провокативного жанра *сентенции* выражается обобщенный социальный опыт человека, утверждается универсальный характер этого опыта: «Таким уступают дорогу» (Mitsubishi Pajero), «Nur der Duden ist der Duden» (словарь и одноименное издательство), «No spirit, no glory» (Benson & Hedges).

В *демонстративе* содержится указание на тот или иной компонент актуальной коммуникативной ситуации как результат или процесс восприятия говорящим: «Это – моя рука. Это – ее рука. Это – моя нога. Это – ее нога. Это – моя спина. Это – ее…» – пиво «Доктор Дизель»; «The best a man can get» – Gillette; «Пиво „Охота". Крепость и выдержка».

В рамках данной провокативной стратегии реализуется также элементарный провокативный жанр *представления*, в котором говорящий называет третье лицо или себя, указывая имя, фамилию и часто социальный статус или профессиональную принадлежность, при этом используются личное местоимение («я»), индикатив глагола «представить» или безличные конструкции («меня зовут»), например: «Я консультант Faberlik» – Faberlik; «I'm your Venus», «Представляем НОВУЮ Venus Passion® от Gillette» – «Venus» от Gillette.

В провокативной стратегии заботы элементарный провокативный жанр *совета* содержит доброжелательную рекомендацию адресату в отношении его поведения, отдельных поступков, действий или отношений с окружающими и внешним миром: «Открой секрет счастья „Кнорр“» – Knorr; «Снимай то, что любишь» – Samsung E700; «Do try it» – Dilmah; «Have a break, have Kit Kat» – Kit Kat; «Fly Emirates» – Emirates Airline; «Feel the difference» – Ford; «Drive your way» – Hyundai.

В пресуппозиции высказываний, относящихся к этому жанру, можно обнаружить указание на необязательность следования рекомендации, признание за адресатом права самостоятельно принимать решение: говорящий позиционирует себя, таким образом, как незаинтересованного наблюдателя, который испытывает к адресату симпатию (в той или иной степени), но не имеет личных очевидных выгод (особенно учитывая неличный характер рекламных текстов) в результате выбора собеседника. К общепринятым допущениям относится также то, что говорящий абсолютно бескорыстно или по крайней мере без видимой выгоды для себя предлагает тот или иной совет (в этом отличие совета от, например, приказа или просьбы, высказывая которые, говорящий демонстрирует разную степень собственной заинтересованности в их результате). В качестве отличительного лингвистического признака этого жанра можно указать на его преимущественно акциональный характер и использование глагольных форм императива.

В форме *вопроса,* в качестве провокативного жанра входящего в номенклатуру провокативной стратегии заботы, скрыто высказывание иного логического типа и, соответственно, другого коммуникативного содержания (приглашение к разговору, удивление, досада, укор, ирония, жалоба и т. д.). Провокативный жанр вопроса часто используется как инициирующая реплика в диалогическом единстве, ответная реплика представлена также провокативным жанром той же или другой провокативной стратегии: «Тебе жарко, холодно, душно?» (вопрос-укор) – «Купи кондиционер» (совет) в рекламе кондиционеров; «Вы еще кипятите?» (вопрос-укор) – «Тогда мы идем к вам» (признание) в рекламе Tide.

Нотация как один из элементов заботы представляет собой поучение, содержащее стремление говорящего обратить внимание адресата на в определенной степени эталонное (в рамках социума или отдельной ситуации) и желаемое поведение: «Он накроет тебя ураганом улетной свежести и скажет твоей перхоти: „Прощай!“» – Head and Shoulders; «Но на помощь приходят особые бактерии, которые есть только в Актимеле. Они помогают полезным бактериям

защищать организм» – Actimel; «Питает лучшие чувства» – Whiskas; «Она бреет так чисто, что твоя кожа остается гладкой долго-долго» – «Venus» от Gillette. В пресуппозиции высказываний этого вида скрыта негативная оценка предыдущих действий или поведения реципиента.

В составе данной провокативной стратегии встречается элементарный жанр *укора* – открыто выраженная негативная оценка поведения или действий адресата: «Смотри, как ты питаешься!» – Activia; «Вот набрали!» – Kit Kat. Данный провокативный жанр относится к «живому» общению, поэтому в основном встречается в телевизионной рекламе.

Инридиопатия как эмоциогенная медиастратегия

Инридиопатия (от лат. inrīdēre, inrīdeō – «высмеивать», и *гр.* Πάθος – «страсть, состояние, свойство») – это медиастратегия, суть которой заключается в публичном высмеивании с использованием средств массовой коммуникации (медиа), преимущественно Интернета (Зарина, Степанов 2013).

Инридиопатия опирается на экзистенциальную необходимость преодолеть коммуникативный барьер (слишком большой поток информации, потеря собственной коммуникативной идентичности в массовой коммуникации и публичной сфере), и можно предположить, что при устранении данного препятствия индивид получает экзистенциальное же удовольствие.

Одним из основных инструментов инридиопатии является провоцирование по принципу «чувствуй/делай как я».

В последнее десятилетие в интернет-сообществах получили широкое распространение так называемые интернет-мемы – единицы информации, которые распространяются от одного человека к другому через интернет (Ухова, 2013, с. 235). Исследователи спорят, к какому виду рекламы можно отнести демотиваторы как разновидности интернет-мемов. Существует представление, что демотиваторы как жанровые образования нового типа следует отнести к социальной рекламе, поскольку они, как и социальная реклама, направлены на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума, это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». «Основная цель демотиваторов, как и социальной рекламы, – отмечает Л. В. Ухова, – лаконично и выразительно представить идею или социально важную проблему, а также провоцировать на позитивные поступки» (Ухова, 2013, с. 239). Исследователь вводит понятие субъективно-ценностной ре-

кламы, «поскольку, во-первых, посредством демотивационных постеров декларируются концептуальные предпочтения конкретной целевой аудитории, мотивированные выбором субъекта, во-вторых, демотиватор – это всегда ценностное суждение, имеющее в своей основе субъективную оценку происходящего события или явления, а в-третьих, не всегда в демотиваторе отражена проблема, важная для всего общества» (там же).

Сферу бытования инридиопатии как провокативной медиастратегии определяют несколько пар признаков.

Норма vs реальность (референциальность) – соответствие или несоответствие инридиопатического смысла текста коммуникативным ожиданиям, социальным установкам и стереотипам реципиента, что требует от последнего рефлексивности поведения и рационализации воспринимаемого.

Содержание vs форма (амбивалентность). Инридиопатия использует языковую игру, контрастное соположение в пространстве одного текста видимого (изображаемого) и скрытого (подразумеваемого). Такое инридиопатическое соотношение имеет многоуровневую смысловую структуру: прямой (буквальный) и скрытый (инридиопатический) смыслы.

Прямая vs непрямая коммуникация (индирективность). Прямой, буквальный, смысл является лишь верхней частью айсберга, суть инридиопатии скрыта в невыраженном или выраженном неявно. Именно индирективность инридиопатической коммуникации определяет богатство соответствующих интерпретаций.

Институциональное vs интенциональное (интенциональность). Специализированные сайты и сетевые сообщества, разнообразные тексты свидетельствуют о высокой степени институционализации инридиопатии, а ее культурная, лингвистическая и жанровая интерпретации позволяют реконструировать интенциональную сторону инридиопатии.

Функциями инридиопатии являются следующие:

- *идентификация* участников инридиопатического общения в условиях интернет-коммуникации, добровольное принятие ими коммуникативных ролей контрагентов такого общения (инридиопатов), обмен и порождение инридиопатических смыслов;
- *компенсация* психологических издержек и преодоление нежелательного психологического состояния участников общения в интернет-коммуникации;
- *гедонизм/гармонизация* интернет-коммуникации при получении удовольствия от разгадывания инридиопатических «пазз-

лов» и угадывания инридиопатического смысла в результате декодирования сообщения;
- *демотивация* публичного, социального поведения человека, реструктурирование социальных установок, норм поведения, понижение их социальной значимости;
- *капитализация* – приращение смысла социальных ценностей, установок и стереотипов (социальный капитал), способствующее обмену ими и внедрению их в сетевое сообщество (инкультурации) и собственно формированию последнего на инридиопатических принципах (Зарина, Степанов, 2013).

Сила мотивационных установок может стать самостоятельным сюжетом инридиопатического текста и инридиопатическим объектом. Например, демонстрируемые в имиджевых текстах ценности уточняют личностный потенциал политика, ранжируя ценности в определенной системе координат: крепкая семья – любовь к животным (см. рисунок 1). О том, что «важнее» и что «является более значимым», реципиенту предстоит решить самостоятельно. Однако это решение самостоятельно не в полной мере, скорее наоборот: инридиопатическая реакция и восприятие нового смысла во многом заданы и обусловлены инридиопатическим стимулом-раздражителем, который генерирует инридиопатический смысл. В условиях рекламных текстов инридиопатическая коммуникация «сшита» по бихевиористским «лекалам».

В условиях ситуативного семиозиса и вторичного означивания важную роль играют эмоциональные коннотации, чаще всего негативные и даже агрессивные, которые могут не получать буквального выражения в собственном тексте «автора» (см. рисунок 2). Вторичная семантизация текста и ситуативный семиозис в пространстве демотиватора зачастую сопровождаются негативной и агрессивной эмоциогенностью, что позволяет рассматривать инридиопатию как вид эмоционального давления.

Рефлексивность тесно переплетается в демотиваторах с оценочностью, особенно в той части, когда суждение как продукт рефлексии «оценивает» соответствие объекта или ситуации неким условным эталонам или норме, связывает актуальную ситуацию и систему эталонов субъекта, указывает на его социальный и личный опыт. Недаром древние выделяли особый тип речи, в котором активно используются традиционные изречения. В истории мировой литературы известен особый жанр – собрание поучительных изречений, или гномология (от *гр.* gnome – «мнение, суждение», и logos – «слово»). Рефлексивность как когнитивное свойство наиболее ярко

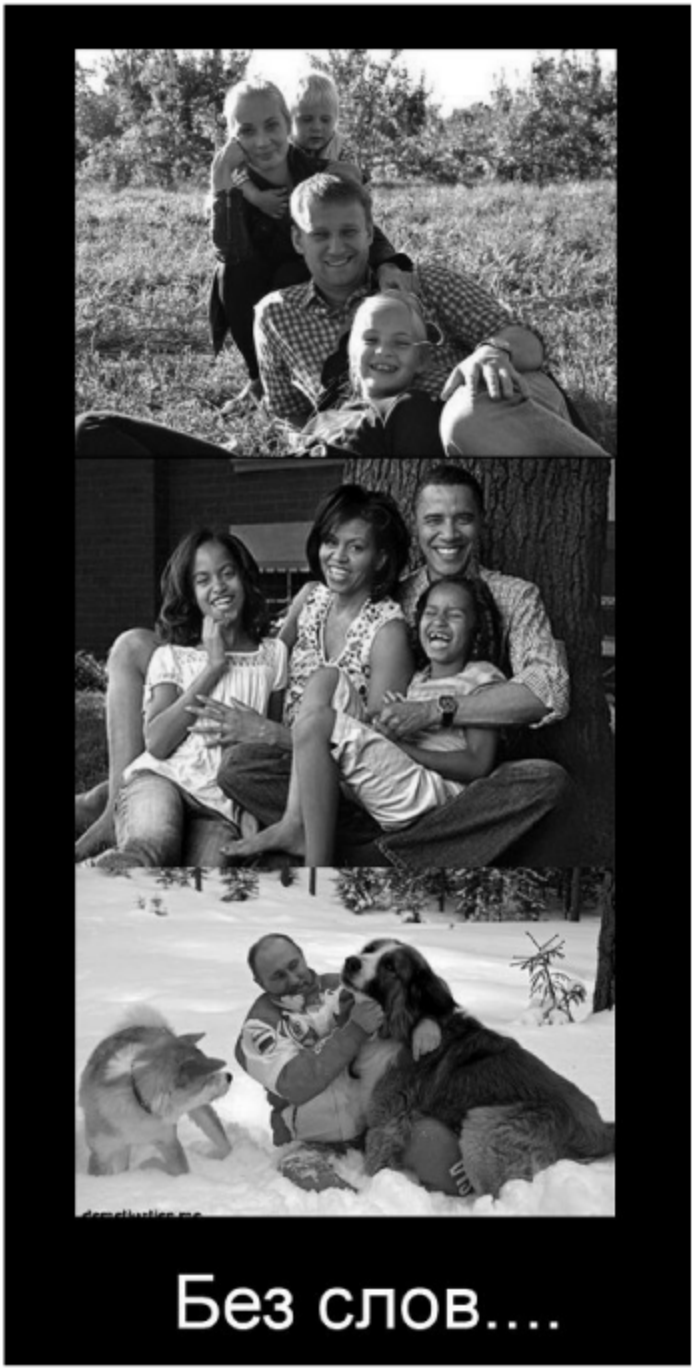

Рис. 1. Демотиватор о базовых ценностях политиков

Рис. 2. Демотиватор с агнонимией: несоответствие прецедентного изображения и его окказионального наименования

отличает интеллектуала как социотип и интеллектуализм как социокультурную стратегию (Фирсов, 2012).

При всей кажущейся сложности теоретическая аргументация, например, регулярно используется в демотиваторах, она в них обыгрывается, комически переосмысляется (см. рисунок 3). Имитация, симуляция логичности – инридиопатический прием, что само по себе свидетельствует о популярности и эффективности аргументации как способа речевого воздействия, интеллектуализме как инридиопатической стратегии в рекламных текстах.

Н. А. Карлик, рассматривая место и роль афоризмов как проявлений современной гномологии, определяет афоризм следующим образом: «…сентенционное свидетельство о бытии» (Карлик, 2013, с. 4). Более того, автор относит афористику к интеллектуальной суггестии (там же, с. 15), что раскрывает провокативный потенциал афористики (см. рисунок 4). Чрезвычайно перспективно, на наш взгляд, выделять в многообразии дискурсов особый – афористический – как целостное ментально-коммуникативное образование.

Декодирование исходного текста, его вторичная семантизация, позволяет рассматривать исходный текст демотиватора как пустой знак, а акт его означивания – как ситуативный семиозис. Модуль-

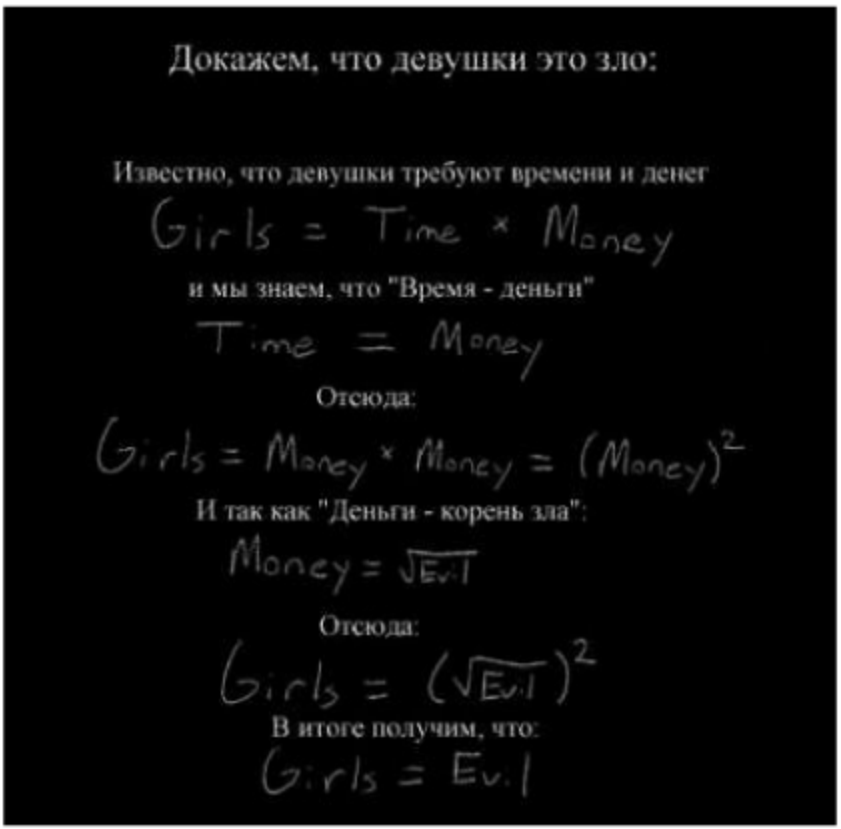

Рис. 3. Демотиватор с комической имитацией теоретической аргументации

Рис. 4. Демотиватор с афористическим высказыванием (провокативным жанром сентенции)

Рис. 5. Демотиватор с интерференцией «национальных» стереотипов в культуре

ный характер текстов обусловливает их поликодовость и использование радикальных техник монтажа в той или иной степени (см. рисунок 5).

Заключение

Современная медиасреда развивается динамично и радикально меняется на наших глазах. Более того, она оказывает нормативное влияние на речь рядового носителя языка, формирует стереотипы речевого поведения отдельного человека и общества в целом, генерирует новые форматы текстов (Шилина, 2012).

Человек с самого начала социальной практики в языковом коллективе интуитивно «знает» о совместной деятельности с другим человеком, «знает» об интенциях и эмоциональных состояниях другого человека. Это интуитивное «знание» определяет его способности прогнозировать поведенческие векторы другого с опорой на регулярный характер репрезентации поведенческих моделей, хранить их в собственной памяти и использовать в собственном речевом поведении.

Именно язык представляет собой совершенную систему ориентации собеседника в эмоциональном состоянии говорящего, что делает выражение эмоций и их провоцирование через речь

(эмоциогенность) естественным и прогнозируемым. Механизмы провоцирования, формализованные на материале текстов художественной литературы и других социально-культурных институтов, человек переносит в живое общение.

Аргументация в рекламных текстах демонстрирует признаки пóлевой организации (в виде ранжированных полей): от «чистой» логики (теоретическая аргументация) через наглядное убеждение (эмпирическая аргументация) к стереотипам массового сознания (контекстуальная аргументация).

Речевые механизмы организации ритма и синестетические сочетания позволяют выявить на примере рекламных текстов когнитивные и структурно-семантические модели суггестивного воздействия на сферу бессознательного человека, перцептуальное пространство, которое можно обозначить как «сенсориум».

Рассмотренные в статье провокативные стратегии признания и заботы, а также элементарные провокативные жанры, с одной стороны, способны вызывать программируемый эмоциональный эффект, который имеет отчетливо выраженный регулярный характер (его следствиями выступают прогнозируемость и программируемость). С другой, их набор и системная организация свидетельствуют об их эмоциогенной природе, принадлежности к речевому узусу данной культуры.

Демотиваторы как жанровые образования нового типа, существующие в сфере интернет-коммуникации, относятся к социальной рекламе и направлены на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума, это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру».

Анализ провокативного потенциала демотиватора как инридиопатического текста свидетельствует, что константами инридиопатического эффекта являются мотивация адресата, утверждение и внедрение определенных социальных ценностей, стереотипов и установок. Экзистенциальный стресс от невозможности проявления и утверждения себя в медиапространстве относится к психологическим издержкам, которые индивид стремится компенсировать пересмешничеством и превращением важного и непонятного в неважное и понятное.

В виртуальной среде медиакоммуникации появляются различные стратегии, позволяющие достигать определенного уровня психологического комфорта и являющиеся своеобразными компенсаторными механизмами поведения человека, помогающими ему сохранить собственную идентичность перед «предлагаемым» Интернетом и публичной сферой потоком информации. Приме-

няя инридиопатию как коммуникативную стратегию, индивид демонстрирует сопротивление, желание противопоставить себя, свою личность, свое мнение огромному информационному потоку (либо непонятному ему блоку информации) и достичь комфортной степени удовольствия, которая подчас другими способами достигнута быть не может.

Литература

Белая Е. Н. Концептуализация базовых эмоций человека (на материале русского и французского языков). Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2008.

Болдырева Е. М., Степанов В. Н. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. Т. 1. (Гуманитарные науки.) С. 182–187.

Зарина Е. Н., Степанов В. Н. Функции инридиопатии как медиастратегии публичной коммуникации // Современные медиа: процессы и контексты: Материалы Международной научно-практической конференции. Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2013. С. 11–15.

Ивин А. А., Никифоров А. Л. Словарь по логике. М.: Гуманитарный издат. центр «ВЛАДОС», 1998.

Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта; Наука, 2012.

Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинта; Наука, 2009.

Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. СПб.: Питер, 2011.

Карлик Н. А. Теоретические основы выявления суггестивного потенциала малоформатных афористических текстов: Дис. … д-ра филол. наук. СПб., 2013.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М.: Флинта, 2008.

Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурологии. М.: Гнозис, 2008.

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Лурия А. Р. Лекции по общей психологии: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии. М.: Питер, 2009.

Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: Средства речевой агрессии. М.: Флинта–Наука, 2011.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2002.

Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Степанов В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. СПб.: Роза мира, 2003.

Степанов В. Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации // Проблемы психологии дискурса / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 43–61.

Степанов В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. СПб.: Роза мира, 2008.

Степанов В. Н. К вопросу об эмоциогенной коммуникации // Иностранные языки в высшей школе. Научный журнал. 2012. Вып. 1 (20). С. 12–34.

Степанов В. Н., Чибисова Е. А. Суггестия и механизмы ее реализации в рекламном тексте: ритм и синестезия // Вестник Тверского государственного университета. 2013. Вып. 1. Сер. «Филология». С. 206–214.

Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишерз, 2011.

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2012.

Фирсов Д. Е. Европейский интеллектуализм: Социокультурная стратегия. Ярославль: Аверс Плюс, 2012.

Черепанова И. Ю. Дом колдуньи: Суггестивная лингвистика. СПб.: Лань, 1996.

Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия. М.: Флинта; Наука, 2006.

Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы: Методологический эскиз становления Интернета. М.: ООО «РИЦ – Северо-Восток», 2012.

Раздел 2

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ОБЩЕНИИ

Интенциональные основания дискурсивного воздействия в диалогах в разных коммуникативных ситуациях[1]

Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова

Цель настоящей статьи – охарактеризовать интенциональные основания оказания дискурсивного воздействия в разных коммуникативных ситуациях повседневного общения. Под дискурсивным воздействием в настоящей работе будем понимать стремление одного коммуниканта сформировать мнение, отношение, установку другого или побудить его к определенному действию (прекращению действия) в определенном коммуникативном контексте. Настоящая работа продолжает серию исследований, направленных на изучение воздействия (Гребенщикова, Зачесова, 2012; Григорьева, Павлова, 2012) в коммуникации и взаимодействия в межличностном общении (Павлова, Афиногенова, 2014).

В современных областях знания, посвященных изучению языка и речи в разных социальных контекстах (в разделах лингвокультурологии, лингвистической прагматики, социолингвистики), воздействие изучается в свете темы коммуникативных тактик. Они связываются с речевыми жанрами и проявляющимися в них внутрижанровыми тактиками – колкости, упрека, жалобы, совета, просьбы и т. д. (Седов, 2004; Дементьев, 2010; Степанов, 2003). В рамках собственно психологического – интенционального – подхода в изучении речи аналогом внутрижанровых тактик можно назвать интенции – предметные направленности говорящего (Дискурс в современном мире, 2011). Но если при определении интенции в интент-анализе подчеркиваются намерение субъекта и его актуальное психологическое состояние, то при описании тактик в традиции лингвистических школ – типизированность ситуаций, ритуализированность и конвенциональность их выражения. Коммуникативные тактики и стратегии соотносятся друг с другом иерархически: тактики яв-

1 Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант № 13-06-00551.

ляются этапами стратегий, и их разнообразие обеспечивает гибкость последних (Иссерс, 2008; Степанов, 2003; Рытникова, 1996).

Понятие стратегии перекрывается с понятием речевого жанра как последовательности речевых актов (Степанов, 2003; Ван Дейк, 1989). В существующем когнитивном подходе к анализу дискурса стратегия рассматривается как контролирующее звено, которое реализует «ментальное задание» (Кибрик, Подлесская, 2009) говорящего, определяет функционирование компонентов языковой системы (выбор говорящим речевых форм) и обеспечивает при известной неопределенности ответных шагов собеседника достижение конкретной цели взаимодействия. Отмечается, что на структуру речевой стратегии влияет целостное диспозициональное состояние личности (системы ценностей, мотивов, принимаемых норм и т. д.).

Изучение речевой (коммуникативной) стратегии «как компонента речи, участвующего во взаимодействии людей и механизмах их сознания, объединяет многих исследователей дискурса» (Арутюнова, 1990, с. 137). В литературе существует множество разнообразных типологий стратегий, частных стратегий, тактик, между которыми устанавливаются иерархические отношения.

О. С. Иссерс на основе анализа многочисленных коммуникативных исследований (Федосюк, 1996; Дементьев, 1997; Шмелева, 1990; Вежбицка, 1997; Остин, 1986; Серль, 1986; Dillard, Sergin, Harden, 1989) предлагает обобщенную классификацию стратегий речевого воздействия (Иссерс, 2008). К основному типу автор относит те виды стратегий, которые соответствуют высшей ступени в иерархии целей в конкретной ситуации. Это, например, дискредитация или подчинение, соответствующие семантическому, или когнитивному, типу. Вспомогательные типы стратегий способствуют организации диалогического взаимодействия и включают прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроя), диалоговые (контроль над темой или инициативой) и риторические типы (привлечение внимания, драматизация). Как подчеркивает О. С. Иссерс, всякая типология, имеющая объектом человека говорящего, носит условный характер.

Я. Т. Рытникова, исследуя семейное общение на материале аутентичных диалогов, использует определение стратегии «как основной задачи, генеральной интенции в рамках данного коммуникативного процесса» (Рытникова, 1996, с. 87). Автор отмечает, что цель коммуникативной стратегии – воздействие, которое ведет к гармонизации или дисгармонизации отношений говорящих. К первым (гармонизирующим) относятся этикетные тактики (извинения, благодарности и пр.), тактики речевой поддержки и тактики заботы

и участия. Тактика неприятия (темы общения, предложений, советов и пр.), тактика обиды, поучения и осуждения, самоуничижения, эгоцентризма (Я-темы, «словарное раздражение») и др. подчиняются дисгармонизирующей стратегии. Автор проводит параллели между гармонизирующей стратегией, альтруистическим поведением и корпоративностью (конвенциональностью) общения, с одной стороны, и между дисгармонизирующей стратегией, агрессивными реакциями и эгоцентризмом, с другой. Гармоническая стратегия в русском речевом общении, как пишет автор, осуществляется в опоре на национальные коммуникативные принципы Другого, равенства общения, взаимного обмена и личной ответственности.

В работе Дж. Марвелла и Д. Р. Шмитта (Marwell, Schmitt, 1967) проводились исследования «стратегий подчинения» в обыденном общении, которые позволили выделить на материале самоотчетов испытуемых 16 техник, используемых при убеждении. В этот список входят «позитивная и негативная стимуляция (обещание и угрозы), позитивная и негативная экспертизы (указание на пользу или вред), выражение симпатии, подкуп, обратная стимуляция (отмена запрета или условий, в случае согласия партнера), апелляции к чувству долга, нравственному императиву, самооценке, качествам партнера, апелляция к альтруизму и авторитету» (цит. по: Иссерс, 2008, с. 28). С помощью факторного анализа авторы установили, что стратегии подчинения можно разделить на 5 групп: стратегии поощрения (1) – наказания (2), апелляция к социальным (внешним) (3) – персональным (внутренним) обязательствам (4) и стратегия «экспертизы» (5). Особенностью данного исследования является то, что результаты были получены на основе самоотчета испытуемых, а не записей реально происходившего общения.

Т. Левайн и Л. Уилесс, используя метод «воспоминаний», исследовали зависимость выбора типа стратегии подчинения от степени близости отношений говорящих (Levine, Wheeless, 1997). Респонденты отвечали на вопросы, описывая первые шаги интеракций. Было установлено, что чем ближе отношения, тем вероятнее использование позитивной стратегии, т. е. выражение симпатии, признательности, обращение к чувству дружеского долга, а не угрозы.

В целом, стратегии подчинения, несмотря на интроспективный способ получения данных, вполне соответствуют классическим представлениям о способах воздействия, описанным в риторике (Хазагеров, 2002; Аннушкин, 2008): обращение к логосу (к рациональным доводам – экспертиза), к пафосу (к чувствам, эмоциональной памяти – угроза, поощрение) и этосу (сопереживанию – активизация внутренних/внешних обязательств).

Развиваемый в лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН подход интент-анализа открыл серию исследований интенциональных оснований воздействия в дискурсе. При изучении воздействия в интенциональном подходе устанавливаются связи между интенциями субъекта или интенциональными комплексами и используемыми им средствами воздействия (Журавлев, Павлова, 2007; Павлова, 2012; Григорьева, Павлова, 2012). На материале политического предвыборного дискурса представлена иерархическая модель воздействия, которая включает 4 соподчиненных интенциональных уровня. Направленность на себя (апологизация), на оппонента (критика), на действительность (анализ) объединяются в единый вектор привлечения избирателя (Павлова, 2003). На примере разных видов массмедийного дискурса предложена интенциональная модель воздействия, учитывающая вероятность совместного проявления в речи тех или иных интенциональных комплексов и определенных приемов оказания воздействия – «особый жаргон», «детализация описания», «ссылки на очевидцев», «максимизация» и др. (Григорьева, Павлова, 2012). Изучение психотерапевтического, политического и научного дискурсов показало двуплановый характер интенции самопрезентации: с одной стороны, она направлена на самохарактеризацию субъекта, с другой – на воздействие на слушающего и аудиторию. Важной особенностью интенции самопрезентации является то, что она может быть главной целью общения для говорящего, и тогда она проявляется широко и в открытой форме. В других условиях, не предполагающих самопрезентации для реализации целей коммуникации, роль ее в общении вспомогательная, выражение неявное и связано с другими ведущими интенциями (Кубрак, 2009).

В исследовании семейного дискурса (Гребенщикова, Зачесова, 2012) были выделены 7 ведущих интенциональных направленностей, две из которых – «изменить или сформировать мнение собеседника» и «побудить к действию» – объединяет установка на оказание воздействия. Было показано, что данный вид повседневного дискурса служит выполнению двух основных задач семейного общения, реализации двух «глобальных интенций» собеседников: поддержания/развития межличностных отношений и решения совместных проблем. Проблема речевого воздействия в данном контексте рассматривалась в связи с открытым и вуалированным способами речевой реализации интенций.

Первая группа интенций соотносится с установкой на формирование представлений, мнений, оценок партнера, определенного отношения, с тем чтобы «подтолкнуть» к определенному шагу

(интенции: «критиковать», «обосновать позицию», «сменить тему», «напомнить»). Убеждая друг друга, собеседники реализовывают воздействие в интенциональных структурах, которые можно соотнести с приемами рационального и эмоционального воздействия. Рациональное воздействие, осуществляемое коммуникантами, предполагает логическое аргументирование: приведение примеров, демонстрацию негативных или положительных следствий предлагаемого решения, «доведение ситуации до абсурда», использование сравнений, критики, иронических замечаний и т. п. К эмоциональному воздействию относились такие коммуникативные ходы, которые содержат апелляцию к чувствам собеседника: обращение к моральному долгу, давление на «жалость», угрозы, предупреждения, выражение недовольства.

Вторая группа интенций содержит характерные для семейного дискурса варианты побуждения к действию: прямые, соотносящиеся с интенциями «дать указание» и «попросить», и косвенные, связанные с интенциями «намекнуть», «выразить недовольство», «позаботиться».

В настоящем исследовании в фокусе внимания находились образцы повседневного диалога незнакомых людей. В связи с этим для определения дискурсивного воздействия необходимо описать круг задач, решаемых коммуникантами во взаимодействии. Если в семейном дискурсе «глобальная интенция» коммуникантов сводится к поддержанию отношений или решению семейных проблем, то в повседневном дискурсе, при котором собеседники выступают как в официальном, так и в неофициальном статусе, характер взаимодействия более разнообразен. При этом в разговорах между незнакомыми людьми предполагается бóльшая ритуализованность, обусловленная культурно-социальным контекстом. Как отмечает Р. Ратмайр (Ратмайр, 2003), в российской коммуникативной культуре вмешательство в жизнь незнакомого человека в повседневности происходит чаще, чем в европейской культуре. По данным нашего исследования, замечания могут быть обусловлены как беспокойством о другом (например, в автобусе: *«Девушка, там у вас шарф спустился, подберите, а то испачкается»* (там же, с. 25)), так и потребностью сделать замечание, указать другому на ошибку (*«Зачем вы ему [нищему] деньги дали, он же притворяется»*). В городском пространстве субъект находится в окружении незнакомцев, которые могут быть «потенциальными друзьями» (Китайгородская, Розанова, 2010), хотя нельзя не отметить, что часто в общении незнакомых на улице можно наблюдать черты агрессивного, конфликтного поведения. В отличие от семейного общения, в данном случае у со-

беседников не всегда есть необходимость поддерживать коммуникативное равновесие (конвенциональное доброжелательное/уважительное отношение).

В зоне «проблемной», информационной коммуникации причиной диалога между незнакомыми людьми, находящимися в неофициальном статусе, может стать потребность получить информацию или какую-либо помощь (или стремление предоставить их при инициировании общения).

К ситуациям взаимодействия, в которых может преобладать «отношенческий» компонент общения (в т. ч. фатический – «общение ради общения»), можно отнести различные варианты совместного времяпрепровождения (при ожидании в очереди, во время поездки в транспорте или просто при нахождении потенциальных коммуникантов рядом в течение определенного времени).

Под тактикой воздействия в предыдущих исследованиях дискурса (семейного) нами понималась подвижная линия коммуникации, которую реализуют собеседники, чтобы добиться от партнера определенного поведения или сформировать у него те или иные представления. При изучении повседневного диалога между незнакомыми коммуникантами мы также будем отталкиваться от этого определения. Этапами реализации тактики, вслед за О. С. Иссерс, будут считаться отдельные коммуникативные ходы (Иссерс, 2008). По форме коммуникативный ход – это высказывание, представляющее собой конкретную смысловую единицу диалога. Внутреннее его основание составляет частная интенция субъекта общения, подчиненная интенции более высокого порядка: например, интенции пошутить или оправдаться могут быть подчинены общей целевой направленности коммуниканта уклониться от обсуждения темы.

Рассматривались две ситуации: собеседники находятся в городской среде 1) в неофициальном статусе, в одинаковых ролях (прохожие, попутчики, ожидающие в очереди) и 2) в официальном статусе при формальном общении (менеджер или индивидуальный предприниматель–клиент в коммерческой организации; менеджер–клиент в государственном учреждении). Первая группа диалогов записана в ситуации «совместного ожидания», нахождения в пределах одного пространства (очередь, остановка и т. п.), вторая – в ситуации взаимодействия «клиент–представитель компании» (покупатель–продавец). Было записано 20 образцов дискурса (от 2 до 180 реплик), по 10 в каждой ситуации формального/неформального повседневного общения[1].

1 В сборе материала принимала участие студентка 2-го курса магистратуры К. К. Голубушина.

Автор концепции урбанизма Л. Вирт отмечал, «что городская жизнь ведет к безличности и социальной дистанции, поскольку множество людей, живя в непосредственной близости друг от друга, не знакомы лично» (цит. по: Китайгородская, Розанова, 2010, с. 20). В настоящем исследовании нас интересовало, как в условиях анонимной, поверхностной коммуникации собеседники реализуют речевое (коммуникативное) воздействие, каковы его цель, условия, связь с интенциями?

Были поставлены следующие задачи:

1. Описать контекст речевого воздействия.
2. Описать интенциональную структуру диалогов, выделить ведущие интенциональные направленности коммуникантов (ВИН), определяющие воздействие коммуникантов, и частные интенции в составе ВИН.
3. Сопоставить интенциональные структуры, связанные с реализацией воздействия, в диалогах из разных коммуникативных контекстов.

Диалоги, записанные в условиях повседневного общения, расшифровывались, все озвученные имена изменялись для соблюдения анонимности. Транскрипты записывались с учетом особенностей устной речи, интонационных выделений, пауз, хезитаций и пр. Интенции субъектов общения, проявляющиеся в их высказываниях, квалифицировались группой экспертов на основе согласования оценок. С целью выявления интенциональных оснований тактик речевого воздействия проводился интент-анализ (Слово в действии…, 2000; Павлова, 2003).

Результаты интент-анализа первой группы диалогов представлены в таблице 1.

Область проблемной коммуникации в диалогах между коммуникантами в неофициальном статусе (в спонтанной коммуникации) очерчивается выяснением информации и стремлением отстоять свои интересы. Диалоги информационного типа оказались наиболее короткими (2–4 коммуникативных хода), они образуются вокруг оси интенциональной пары «запросить информацию – предоставить информацию» (*«Девушка / скажите / а к «Заре» в какую сторону // – Вам нужно вниз и налево // – Спасибо»*). Здесь не было места развернутым тактикам воздействия, инициирующие коммуникативные ходы содержат выполняющую двойную функцию ВИН: побудить к диалогу и выяснить информацию.

В исследуемом материале нами не было выделено попыток прямого побуждения к действию в виде инструктивных диалогов, столь

Таблица 1

Ведущие интенциональные направленности диалогов между незнакомыми людьми в неофициальном статусе

Ведущие интенциональные направленности	**Интенции**
«Проблемное» взаимодействие	
Выяснить информацию / побудить к диалогу	Поинтересоваться (*«Здравствуйте! Как дорожка?»*); уточнить (*«Автобус на Москву давно ушел?»*)
Поддержать диалог / предоставить информацию	Дать совет (*«Голову назад не запрокидывать/ это очень вредно для шеи»*); сообщить (*«Минут пятнадцать»*); информировать (*«На третий этаж поднимитесь / и там будет / где ателье»*); предложить (*«Я вам могу так сказать / не придется в очереди стоять»*)
Обозначить свое намерение	Попросить (*«Извините / можно я вперед»*); привлечь внимание (*«Простите!»*); сообщить (*«Я / у двери / до открытия была первая / Так что пропустите»*)
Защитить свою позицию (самоохранительные интенции)	Оправдаться, пояснить (*«Вдруг вы не поняли / Я и поясняю»*); осуществить самопрезентацию (*«Но я же интеллигентный человек»*)
«Отношенческое» взаимодействие	
Побудить к диалогу/ обсуждению	Привлечь внимание (*«А скажите / пожалуйста», «А можно вопрос?»*); поинтересоваться (*«БэЭрЦэ? Это Ярославль же?»*); выразить мнение, поделиться мнением (*«Заблудился что ли / Непонятно что он здесь делает»*)
Поддержать общение	Продемонстрировать понимание собеседника (*«Да», «Точно!», «Я так и подумала»*), выразить мнение (*«Да / Как тесен мир»*)
Поддержать партнера по коммуникации	Выразить сочувствие/участие (*«Бывает…»*)
Проявить вежливость (этикетные формы)	Принести извинения – принять извинения (*«Простите, я случайно» – «Ничего»*); приветствовать (*«Здравствуйте!», «Добрый день»*)
Защитить свою позицию (самоохранительные интенции)	Оправдаться (*«Я же не знаю / куда вы пойдете»*); осуществить самопрезентацию (*«Я же интеллигентный человек»*)
Выступить против партнера	Осудить (*«Зачем это вы бутылку сейчас бросили?»*), обвинить (*«Понаехали тут всякие!»*); упрекнуть или выразить недовольство (*«Вы мешаете!»*); выразить возмущение/обиду (*Неужели вы думаете / мне нужны ваши данные?*)
Изменить мнение	Выразить мнение (*«Все бабы одинаковые»*); выразить сомнение (*«Тоже всё относительно», «Не знаю»*); возразить (*Нет / конечно*); критиковать позицию партнера (*«Почему вы решили / что я хочу скандалить»*); осуществить самопрезентацию, дать совет (*«Ищи женщину, чтоб постарше тебя была»*)

распространенного, например, в повседневном диалоге близких людей (в семейном дискурсе). Их место занимают просьбы, подкрепленные этикетными выражениями. Однако встреченные просьбы по своей форме часто не подразумевают вариантов отказа, приближаясь к указаниям (*«Пожалуйста / передайте»* – в транспорте, *«Пропустите / пожалуйста»* – в очереди). Коммуниканты в коротких просьбах-указаниях сообщают о своих намерениях, поясняют свои действия (*«Мужчина / вы последний / я за вами», «Извините / мне сейчас расплачиваться / – Проходите»*). При этих целях воздействия нет необходимости в тактиках как многоходовых шагах коммуникации: просьба должна быть ясной и короткой. Интенции «проявить вежливость», «привлечь внимание», «сообщить о намерениях» составляют ВИН «побудить к действию», не ориентированы на вовлечение другого в контакт и часто не встречают вербального ответа или влекут формальный ответ.

Интенция «спросить» в составе другой ВИН – «получить информацию» – встречается и в кооперативных диалогах. Незнакомые собеседники быстро откликаются и с готовностью делятся нужной информацией: *«А вы мне не подскажите / какие мне лучше упражнения делать / для спины / – Самое главное / голову назад не запрокидывать / это очень вредно для шеи»*)

Рассмотрим проблемный диалог смешанного типа, который начинается с развернутой просьбы – побуждения к действию, но заканчивается в «диссонансном», дисгармоническом ключе:

Диалог 1 (*у банкомата*)

А.: *Пожалуйста / не могли бы вы отойти подальше / буквально два шага* (попросить)

Б.: [Отходит.] *Неужели вы думаете / мне нужны ваши данные //* (выразить возмущение/обиду)

А.: *Нет / конечно // Мне так удобнее* (возразить; пояснить)

Б.: *И как вы / интересно / в метро ездите? //* (упрекнуть; защитить свою позицию).

Диалог инициирован А. с целью защиты своего личного пространства, что выражается частной интенцией «попросить». Собеседник Б. хоть и выполняет требуемое, но при этом занимает оборонительную позицию, воспринимая просьбу как обвинение. Диалог приобретает черты конфликтности: защита Б. повторяется с интенцией «упрекнуть», в коммуникативном ходе содержится также и аргументация – ссылка на общность социального пространства («как в метро»). Здесь и для А., и для Б. следует говорить о тактиках, направленных не на из-

менение мнения собеседника, а на защиту собственного интереса, но если А. придерживается сдержанной, рациональной тактики («просить» – «возразить» – «пояснить») и не реагирует на последнее замечание, то Б подчеркнуто эмоционален («выразить обиду» – «упрекнуть»).

Выражение своего эмоционального состояния – удивления, возмущения, радости и т. п. – в общем случае не содержит интенционального компонента. Пожалуй, можно выделить интенцию «выразить свое состояние» в случаях рефлексивного общения, когда собеседник понимает и предъявляет свое состояние (в психотерапевтическом дискурсе, например). Поэтому в настоящей работе мы будем учитывать случаи выражения собеседниками эмоций, но не относить их к интенциям.

Иная картина складывается в ситуации совместного времяпрепровождения, когда на первый план взаимодействия выходит фатическая линия общения. Основная канва фатических диалогов, записанных между участниками во время ожидания (в очереди в различных организациях, своей остановки в транспорте) – обмен мнениями и представление себя в определенном свете, как в следующем диалоге:

Диалог 2 (*на почте*)

С.: А/ Бертельсман?// БэЭрЦэ?// Это же Ярославль / да?
Р.: Да / Как тесен мир.
С.: Я их знаю / Мы им скотч делали.
Р.: А мы им программное обеспечение.
С.: Ой / правильно говорить обеспЕчение.
Р.: Ну / это сленг / программисты так говорят.
С.: Меня раздражает / когда так говорят / Вы посмотрите в словаре.
Р.: Ну что вы / конечно / правильно обеспЕчение / нет смысла проверять / но программисты говорят иначе.
С.: А вы им передайте.
Р.: Боюсь / их много.
С.: Но все равно / научите.
Р.: Неблагодарное это дело / учить // Всего доброго.
С.: И вам.

В данном диалоге для собеседника С. ВИН побудить к диалогу и ВИН поддержать его (частные интенции: поговорить/поболтать, выразить свое мнение). При изучении семейного дискурса интенция «поговорить/поболтать» составляла большую часть ВИН «поддержать отно-

шения с партнером». За такой «чистой» фатикой в семейном общении стоит подтверждение близости с собеседником, эмоционального контакта с ним, когда каждая тема подхватывается и развивается. Поддержание коммуникативного контакта с незнакомцем, обусловленное желанием субъекта сообщить другому свое мнение, проявить эмоции, – неотъемлемая часть повседневного общения в российской коммуникативной культуре. Искренность, эмоциональность, общительность, открытость, прямота являются «этнокультурными концепциями» общения россиян (Дементьев, 2010). В связи с этим в повседневных диалогах незнакомых коммуникантов будем выделять ВИН «поддержать общение» (но не отношения). В рассматриваемом диалоге интенции инициирующего взаимодействие С. направлены «на себя» – стремление обнаружить общность с коммуникантом Р. (знание одного и того же адресата), сделать ему замечание («правильно говорить обеспЕчение»), сообщить о своем мнении («меня раздражает»), «поучить» («вы в словаре посмотрите»). Таким образом, изначальное желание «поговорить» продолжается в стремлении оказать воздействие и реализуется собеседником С. по линии «побудить к диалогу» – «осуществить самопрезентацию».

Побуждение к общению в «отношенческих» диалогах – комментарий какого-либо события, выражение мнения вслух, желание выразить свое состояние, поделиться наблюдением, реже – информационный запрос (*«Вы давно ходите к этой массажистке?», «Тебе сколько лет?», «А у вас / случайно / спина не болит?»*). Следует отметить, что «проблемный» и «отношенческий» планы в большинстве исследуемых диалогов тесно переплетены. Переход к изменению модели ситуации адресата связан с коммуникативными ходами, направленными на передачу своих эмоций и отношения с целью вызвать определенный отклик (*«Всю кровь из меня выпила. Стерва!», «Какие ребята молодцы!»*). С желанием убедить собеседника связаны попытки трансляции своего опыта в самых разных областях жизни (*«Дэу-узбечка / нормальная машинка! Я на нее не жалуюсь», «На десять лет* [*жена старше*] *// Та, которая постарше, лучше молодой в десять раз», «Правильно говорить / „обеспéчение“», «Им нельзя здесь летать / я по МЖК знаю // Сколько жалоб писали!»*). Некоторые интенции, связанные с выражением мнения, близки сентенциям (*«А вот ты попробуй с теперешней молодой женой проживи без работы // Ты без работы, она без работы // Я посмотрю потом на вас»*).

Попытки сопротивления воздействию в диалогах между собеседниками в неофициальном статусе в изученном материале выражались в интенциях неконфликтного характера – «выразить мнение»,

«выразить сомнение», «пояснить (свою позицию)» и даже «выразить согласие».

Вторая группа проанализированных диалогов относится к сфере официального повседневного общения (собеседники в ролях «менеджер–клиент», «посредник–покупатель»). Взаимодействие подчинено конкретным выгодам обоих коммуникантов: стремлению привлечь, удержать клиента, соблюсти экономическую выгоду и защитить интересы организации, с одной стороны, и получить услугу (продукт), возместить ущерб, соблюсти свои интересы – с другой.

Побуждение к диалогу/контакту не является специальной задачей в ситуации формального взаимодействия: представитель организации готов к контакту и отвечает на вопросы. Цель коммуникации известна заранее, она связана с оказанием услуг, хотя и задается параметрами ситуации (принятие претензии, предложение услуг, отказ от услуг).

Следующий диалог частного таксиста с пассажиром во время поездки был записан, когда сделка уже де-факто совершена:

Диалог 3

П.: *Не понимаю / кому они их понастроили?*
В.: *Они пользуются спросом / Это удобно // А у вашего мужа есть гараж?*
П.: *У меня нет мужа / умер.*
В.: *А-а-а / сочувствую* [прибыли к месту назначения, водитель получил оплату] *И это всё? // Так и расстанемся?*
П.: *А что ещё? // Спасибо.*
В.: *Звоните / если надо будет такси // Вот мой телефон.*
П.: *Спасибо.*

Обращает на себя внимание то, что общение приобретает фатический характер, схожий с описанным выше вариантом совместного (вынужденного) времяпрепровождения, начинаясь с «мыслей вслух» пассажира П. Высказывание отличается предикативностью, характерной для внутренней речи, собеседник П. лишь указывает на объекты («они» – «их»), однако адресат понимает, о чем идет речь. ВИН «побудить к диалогу» подчиняет частную интенцию «привлечь внимание», которое оставляет для адресата возможность не вступать в коммуникацию (так же, например, в ситуации неформального общения: «*Как хорошо убирают подъезд и двор!*» – «*Это вы мне?*»). Однако диалог поддерживается собеседником П., складывается в последовательности интенций: поддержать диалог / поинтересоваться – поддержать диалог / пояснить – поддержать диалог / выразить сочувствие. В заключительной части «продавец» – коммуникант

(таксист), выбрав жанр шутки (интенция «намекнуть»), остается непонятым. Переход к прямой коммуникации (интенции: привлечь клиента / предложить (услугу) / информировать) более эффективен в плане достижения взаимопонимания.

Обращение с претензией является основным контекстом взаимодействия, при котором «нападающей» стороной является клиент, оказывающий воздействие: его задача – получить компенсацию. Рассмотрим две подобные ситуации, возникшие в государственном и коммерческом учреждениях.

Направленность представленного ниже диалога содержится в инициирующей интенции «выразить недовольство», которая повторяется в большинстве коммуникативных ходов коммуниканта К.

Диалог 4 (*в поликлинике*)

К.: *Что / не работает?// Понаставили этих железяк! // А завтра телефон отключат / и что тогда? // У вас что / и телефон не работает?*

А.: *У нас телефон работает / но запись на приём к врачу только через терминал.*

К.: *Что же теперь человек должен помирать, что ли? // Тогда привезите грузовик / соберите все эти железки и телефоны и вывезите их на свалку.*

А.: *Зачем же на свалку? // Они работают.*

К.: *Как это работают / если они сейчас не работают?*

А.: *Я вам предлагаю другой вариант – записаться через Интернет.*

К.: *Так это что выходит? // Интернет сломался / и булочная хлеб не будет печь / да? // Нет / ну зачем это делать? // Раньше не было Интернета / раньше сидела тетя Поля и выписывала накладную / и товары возили по магазинам.*

А.: *Хотели сделать как лучше / чтобы удобно было людям.*

К.: *Лучше! // А если вот это вот всё пойдет наоборот / то и ракеты сами полетят // И что тогда будет?*

А.: *Ну-у-у!*

К.: *Не / что ну?*

А.: *Бывает!*

К.: *Бывает // Безобразие!*

При воздействии коммуниканта К. на первом месте стоит попытка изменить ситуацию – решить сложившуюся проблему в свою пользу. Изменение мнения или модели ситуации коммуниканта А. как представителя государственной организации является второстепенной задачей. Тем не менее, претензии К. подкрепляются аргументацией, доказыванием своего права на недовольство – апелля-

цией к долгу (*«Что же теперь человек должен помирать / что ли»*), указанием на логические ошибки (*«Как это работают / если они сейчас не работают?»*), доведением ситуации до абсурда (*«А если вот это вот всё пойдет наоборот / то и ракеты сами полетят»*). Указание-инструкция в действительности не несет в себе функции побуждения партнера к какому-либо конкретному действию (*«Тогда привезите грузовик / соберите все эти железки и телефоны и вывезите их на свалку»*), но выражает критику, подчеркивает бесполезность нововведений и беспомощность организации в оказании услуг. Многократно повторяемая интенция «выразить недовольство» в данном диалоге составляет ВИН «выразить свое состояние». Попытки привлечь к ответственности представителя учреждения безуспешны, при этом сопротивление последнего пассивно (*«Ну-у-у»*), его возражения не убеждают посетителя (*«Зачем же на свалку? Они работают» – «Как это работают, если они сейчас не работают»*). Хотя заметно стремление А. защитить интересы организации (*«Хотели сделать как лучше / чтобы удобно было людям», «Бывает!»*), но желание помочь клиенту или поддержать его не выражено: предложение *«записаться через Интернет»* не соответствует запросу посетителя, лично пришедшего за медицинской помощью.

В схожей ситуации – предъявления претензии – в диалоге между субъектами в негосударственной организации ВИН клиента «выразить претензию» (недовольство) перемежается с ВИН привлечь к решению проблемы (побудить к действию). В представленном в приложении диалоге интенции клиента И. «пояснить», «сообщить», «пожаловаться», «выразить недовольство» встречают конструктивные реакции сотрудника организации – «уточнить», «запросить информацию», «обозначить проблему», «предложить решение» и нейтральные – «обозначить понимание партнера» («Угу», «Так // Понятно»), запросить информацию. В ситуации взаимного оказания воздействия коммуникант И. озвучивает две задачи – получить извинения от сотрудника и получить услугу, а коммуникант М., с одной стороны, принимает недовольство клиента и «рассеивает» его («расскажите поподробнее»), а с другой – предлагает конкретный компромиссный вариант разрешения ситуации, снижая ее конфликтность. При этом неизбежным оказывается «побочный эффект» пассивного слушания проблемы: сам диалог «затягивается», клиент в десятках реплик выражает недовольство – менеджер переходит к конструктивным предложениям только в самом конце взаимодействия, переспрашивает.

Тактики воздействия в обоих рассмотренных случаях построены клиентами на выражении недовольства (ВИН «выразить пре-

тензию») и попытках привлечь организацию к решению проблемы, получить услугу (одноименная ВИН). Для коммерческой организации поддержание положительного образа (интенции «осуществить самопрезентацию», «оправдаться», «аргументировать») и нейтральные интенции из ВИН «поддержать диалог» («уточнить», «пояснить», «информировать») в целом направлены на привлечение и удержание клиента (соответствующая ВИН). ВИН «изменить мнение» содержит интенции «убедить», «оправдаться», «пояснить», «информировать», однако они содержатся в единичных ходах, не представляя из себя связной линии аргументации. В аналогичном случае в государственном учреждении представитель сопротивляется воздействию, реализуя ВИН «поддержать позитивный образ организации», которая при этом не подкрепляется ВИН «удержать клиента». Напротив, недовольство последнего усиливается, встречая интенции администратора «возразить» и «оправдаться».

В представленной ниже таблице 2 обобщены результаты интент-анализа, касающегося групп диалогов между собеседниками в формальном статусе (примеры интенций см. в приложении).

Подведем итоги. Согласно полученным результатам, в ситуации неофициального общения выделялись две формы взаимодействия. Первая – короткое информационное, при котором согласованные ведущие интенциональные направленности (ВИН) «запросить

Таблица 2

Ведущие интенциональные направленности коммуникантов в повседневных диалогах между собеседниками в формальном статусе

Организация		**Клиент**	
ВИН	**Частные интенции**	**ВИН**	**Частные интенции**
Поддержать диалог	Уточнить, пояснить, информировать, запросить информацию, обозначить «слушание»	Выразить претензию	Выразить недовольство, пожаловаться
Изменить мнение	Информировать, пояснить, оправдаться, убедить	Изменить мнение	Критиковать, аргументировать, возразить, сообщить, выразить иронию
Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию, информировать	Поддержать диалог / скоординировать действия	Пояснить, сообщить, выразить согласие

информацию» – «предоставить информацию» выполняют двойную функцию. Это и «побуждение – поддержание диалога», и «просьба – оказание помощи» (предоставление информации). В контексте просьб, осуществляемых по типу замечаний, имеют место инициирующие интенции, направленные на защиту своих интересов в виде побуждения к действию или его упреждения (интенции «привлечь внимание», «сообщить» и др.). Ответные реакции выражают согласие адресата или содержат самоохранительные интенции («выразить недовольство коммуникантом», «оправдаться»).

Вторая форма неофициального общения была выделена в ситуациях «вынужденного» совместного времяпрепровождения: на первый план в организации диалога здесь выходят фатические интенции «поговорить», «сообщить», «поделиться», при этом интересы собеседников не сталкиваются. Интенции «выразить мнение», «привлечь внимание», «сообщить» направлены на вовлечение незнакомого собеседника в диалог. Воздействие в разворачивающейся беседе связано с осуществлением самопрезентации, направленной на формирование образа компетентного, опытного, знающего собеседника. В этом случае особое место в разговоре приобретает выделяемая отдельно ВИН «осуществить самопрезентацию», которая направлена на изменения мнения собеседника, а не на защиту интересов, как в указанных выше диалогах-замечаниях.

В ситуации формального общения ведущие интенциональные направленности собеседников различаются у представителей разных ролей: для «клиента» характерны ВИН «обозначить проблему / привлечь организацию к ее решению» (сообщить, критиковать, привлечь внимание, просить), ВИН «выразить претензию» (выразить недовольство, выразить удивление, пожаловаться). Речевое воздействие со стороны представителей организации (менеджеров) организуется в диалоге вокруг ВИН «привлечь/удержать клиента» (предложить решение, уточнить, принести извинения), ВИН «изменить мнение» (информировать, пояснить, оправдаться, убедить). Нейтральные интенции в ВИН поддержать диалог выражают попытки конструктивного решения обозначенной проблемы и, с одной стороны, направлены на координацию действий, с другой – на выяснение и получение информации.

Заключение

Таким образом, интент-анализ диалоговых форм повседневного дискурса, носителями которого являются незнакомые между собой люди, показал, что варианты дискурсивного воздействия различа-

ются в разных коммуникативных ситуациях. В отличие от изученного ранее семейного дискурса, в данной форме дискурса не было выделено тактик воздействия, нацеленных на последовательное изменение мнения коммуникантов с помощью рациональных и эмоциональных приемов. Характер отношений незнакомых коммуникантов предполагает разовые краткосрочные контакты, при которых поддержание коммуникативного равновесия и доброжелательных отношений не является обязательной «глобальной интенцией» собеседников. Дискурсивное воздействие в изучаемом контексте обуславливаются ведущими интенциональными направленностями коммуникатов (ВИН): «побудить к диалогу/выяснить информацию», «защитить свои интересы», «удержать/привлечь клиента», «осуществить самопрезентацию», «выразить претензию». Отдельные коммуникативные ходы содержат частные интенции, направленные на изменение модели мира коммуниканта не через его убеждение, но через создание и поддержание определенного образа говорящего, а также посредством выражения недовольства и защиты своих интересов.

В перспективе исследования планируется увеличить объем исследуемого материала (диалогов повседневного общения), включить в него образцы конфликтного диалога и тактик, направленных на изменение мнения адресата.

Литература

Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.

Гребенщикова Т. А., Зачесова И. А. Дискурсивное воздействие в семейном межличностном взаимодействии // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 323–353.

Григорьева А. А., Павлова Н. Д. Взаимосвязь интенциональных характеристик массмедийного дискурса и используемых в нем приемов психологического воздействия // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 163–179.

Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Изд-во ЛКИ, 2010.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Журавлев А. Л., Павлова Н. Д. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6–11.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

Рассказы о сновидениях: Корпусное исследование русского устного дискурса / Под ред. А. А. Кибрика, В. И. Подлесской. М.: Языки славянских культур, 2009.

Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы. М.: Языки славянских культур, 2010.

Кубрак Т. А. Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации: Автореф. дис. … канд. психол. наук, 2009.

Павлова Н. Д. Интент-анализ дискурса // Коммуникативные исследования / Под ред. И. А. Стернина. Воронеж–Ярославль: Истоки, 2003. С. 19–24.

Павлова Н. Д. Механизмы и средства оказания субъектом дискурсивного воздействия // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 53–74.

Павлова Н. Д. Современный диалог-анализ // Иностранная психология. 1996. № 6. С. 62–68.

Павлова Н. Д., Афиногенова В. А. Интенциональная структура речевого взаимодействия // Психологические исследования: Электронный научный журнал. 2014. Т. 7. № 35. С. 2.

Ратмайр Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. М.: Языки славянской культуры, 2003.

Рытникова Я. Т. Семейная беседа: Обоснование и риторическая трактовка жанра: Автореф. дис. … канд. филол. наук, 1996.

Седов К. Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» // Жанры речи: Вып. 1. Саратов: Колледж, 1997. С. 9–20.

Степанов В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003.

Levine T. R., Wheeless L. R. Situational Intimacy as predictor of compliance-gaining tactic selection // Communication Research Reports. 1997. V. 1. P. 132–144.

Marwell G., Schmitt D. R. Dimentions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. Sociometry, 1967.

Приложение

Интент-анализ диалога, записанного в ситуации повседневного общения между незнакомыми коммуникантами в официальном статусе (диалог 5; фамилии и имена изменены).

№ хода	ПК	Коммуникативные ходы	Ведущие интенциональные направленности (ВИН)	Интенции
1	К.	Кто мне может сказать?	Побудить к диалогу	Запросить информацию
2	М.	Я / менеджер // Я вас слушаю	Поддержать общение	Сообщить
3	К.	Так / значит / значит я к вам // Ну, во-первых, о самом насущном	Поддержать общение	Метакоммуникативные интенции
4		Я сейчас к вам подъехала / и перед входом не было мест // Было здесь рядышком между вашими машинами	Обозначить проблему, привлечь организацию к решению проблемы	Сообщить, выразить недовольство
5	М.	Так	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
6	К.	Вы сами понимаете / что идет дождик // Вот	Осуществить самопрезентацию	Намекнуть; пояснить действия
7	М.	Ага	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
8	К.	Ваш техник / а-а-а / Сергей Денисович…	Обозначить проблему, привлечь организацию к решению проблемы	Сообщить
9	М.	Копытов?	Поддержать общение	Уточнить
10	К.	Да // Понимаете / если б он разговаривал со мной не в таком тоне / а немного по-другому	Обозначить проблему, привлечь организацию к решению проблемы	Пожаловаться

11	М.	Ага	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
12	К.	Я бы / наверно / взяла на заметку / что у вас есть свои внутренние правила	Обозначить проблему, привлечь организацию к решению проблемы	Пояснить
13		Но информация / которую он сообщает!	Обозначить проблему	Выразить недовольство/ возмущение
14	М.	Да / вы мне расскажите поподробнее!	Поддержать общение / привлечь клиента	Уточнить; осуществить самопрезентацию
15	К.	Я вам должна рассказывать подробно?	Выразить состояние	Выразить удивление/возмущение
16	М.	Нет / вы мне просто расскажите / что вам не понравилось!	Поддержать общение	Уточнить
17	К.	Он / знаете? / Я сейчас вам покажу // Вот так вот стучит по стеклу	Поддержать общение	Пояснить
18	М.	Ага	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
19	К.	Орёт / «Отъезжайте отсюда!»	Выразить состояние	Выразить недовольство
20	М.	Ага // Понятно	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
21	К.	Я говорю / «Нет места!» // «Здесь навалом места!»	Выразить состояние	Выразить недовольство
22	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
23	К.	Как вы считаете / приезжает к вам хендай // Вашим клиентам очень приятно такое обращение ваших сотрудников?	Обозначить проблему	Критиковать
24	М.	Ну конечно нет // Согласен / согласен	Удержать клиента	Выразить согласие
25	К.	Значит, это первая ситуация сегодня	Обозначить проблему	Сообщить

26		Можно эту бумажку взять?	Поддержать общение	Просьба / Спросить разрешения
27	М.	Да / конечно	Поддержать общение	Выразить согласие / Разрешить
28	К.	Вторая ситуация сегодня // Я уже с вами общаюсь три дня // У нас с вами не складываются отношения / почему-то	Обозначить проблему	Сообщить, выразить недовольство
29	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
30	К.	Не знаю // Видимо / вы не хотите складывать // Может / у вас там какие-то свои трудности? // У меня машинка у вас обслуживается // У меня уже закончилась гарантия	Выразить состояние	Обвинить
31	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
32	К.	Может быть / вы слышали / потому что я разговаривала с вашим оператором и потом разговаривала а-а-а (*задумалась*) // Я не помню/ сейчас вам не скажу // Сегодня от вас должен был приехать техник э-э-э в пятнадцать ноль-ноль	Поддержать диалог / скоординировать действия	Информировать
33	М.	Так // Ваш адрес?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию
34	К.	Корпус восемнадцать одиннадцать // Чтобы завести мою машину // И мы должны были привезти её сюда	Поддержать диалог / Скоординировать действия	Информировать
35	М.	Так / гм-гм	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
36	К.	Значит / до этого / я немножечко откачусь назад	Поддержать диалог / Скоординировать действия	Сообщить
37	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»

38	К.	Вы мне дали телефон своего партнёра по эвакуации	Обозначить проблему	Сообщить
39	М.	Так	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
40	К.	Значит / я сначала договорилась с эвакуатором / потом мы с вами отменили, потом должен был приехать техник / потом утрясали время…	Обозначить проблему/ Поддержать общение	Сообщить
41	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
42	К.	В пятнадцать ноль-ноль ваш техник позвонил мне // Может / кстати / тот же // Очень похожа манера поведения	Обозначить проблему	Сообщить, выразить проблему
43	М.	Ну, может // Да	Поддержать общение	Обозначить «слушание», выразить согласие
44	К.	Позвонил в пятнадцать сорок семь // Как вы считаете / пятнадцать ноль-ноль и пятнадцать сорок семь очень близко?	Обозначить проблему / поддержать общение	Сообщить, выразить недовольство
45	М.	Контактное лицо? // Кто давал телефон?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию
46	К.	Я могу вам дать телефон / с которого звонили	Поддержать общение / скоординировать действия	Сообщить
47	М.	Но вам / наверно / давал менеджер / с которым вы общение производили?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Уточнить
48	К.	Нет // Мне менеджер сказала/ что передадут мой контактный телефон	Поддержать общение / скоординировать действия	Пояснить
49	М.	Вот // Кто ваш менеджер / сначала // Давайте начнем с этого (*берёт ручку*)/ чтобы можно было мне информацию выяснить	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию
50	К.	Так // Стоп // Я не знаю	Поддержать общение / скоординировать действия	Сообщить

51	М.	У вас кузовной / специальный ремонт?	Выяснить информацию/ скоординировать действия	Запросить информацию
52	К.	Нет // У меня третий раз садится аккумулятор	Поддержать общение / скоординировать действия	Пояснить
53	М.	Ваша фамилия тогда?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию
54	К.	Кит Елена Аркадьевна	Поддержать общение / скоординировать действия	Информировать
55	К.	Я почему говорю / что вы должны были слышать	Выразить претензию/состояние	Пояснить, выразить недовольство
56	М.	Я сейчас занимаюсь отделом продаж	Изменить мнение	Сообщить, оправдаться
57	К.	Вот смотрите // Я – Кит Елена Аркадьевна // машина хендай	Привлечь к решению проблемы / побудить к действию	Сообщить
58	К.	Если вы сейчас посмотрите там / я не знаю // У вас наверняка ведётся база	Привлечь к решению проблемы / побудить к действию	Указать
59	М.	Ага	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
60	К.	Значит / вы увидите / у меня третий раз очень резко садится аккумулятор // Это уже такая серьёзная заявка на дефект	Обозначить проблему	Сообщить, выразить недовольство
61	М.	Ага	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
62	К.	Я обращалась к вам с этим в прошлом году	Обозначить проблему	Сообщить, выразить недовольство
63	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»

64	К.	Мне после диагностики сказали / что причина – аккумулятор // Я тогда предупреждала / Я разговаривала еще в этом / в Опеле // На рубеже / вот когда вы из Опеля перебрались уже сюда	Поддержать общение	Пояснить
65	М.	Так // Понятно	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
66	К.	Вот // Я сказала им / что мне нужна письменная диагностика / потому что может быть вторая такая ситуация	Поддержать общение	Пояснить
67	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
68	К.	На сегодняшний день у меня третий аккумулятор	Обозначить проблему	Сообщить
69	М.	Значит / вы его меняете // Да?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Уточнить
70	К.	У меня зиму он заводится всё хорошо / потом два дня стоит // У меня габариты все выключены // У меня нет такой привычки/ чтобы… // Я знаю / я уже учёная и знаю что такое аккумуляторы // Машина простояла два дня / и просто мёртвая стоит / по сегодняшний день стоит во дворе // Я два дня вызываю эвакуатор	Обозначить проблему	Сообщить
71	М.	Так	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
72	К.	Потом / значит / когда техник ваш звонит спустя почти пятьдесят минут назначенного времени / я говорю / что я уехала	Обозначить проблему	Выразить недовольство
73	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
74	К.	Бросает в трубку / «Я не буду вас ждать // Разбирайтесь сами!»	Обозначить проблему	Выразить недовольство

75	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
76	К.	Значит / я подъезжаю сюда / а здесь у вас ещё один красочный техник	Обозначить проблему	Выразить недовольство
77	М.	Понятно	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
78	К.	У вас вообще потрясающие техники!		Выразить иронию
79	М.	Елена / скажите мне контактное лицо/ с которым вы / просто / э-э-э // Просто чтоб понять / кто / скажем / так некорректно себя ведёт / и довести информацию до руководства	Поддержать	Уточнить, информировать, выразить согласие
80	К.	Я не знаю // Посмотрите у себя / кого вы отправляли	Обозначить проблему / побудить к действию	Указать
81	М.	Понимаете / в чём дело? // Я никого не отправлял // Да?	Удержать клиента	Оправдаться, осуществить самопрезентацию Уточнить понимание
82	М.	У нас есть отдел сервиса / и мне хотелось бы просто знать фамилию менеджера	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию
83	К.	Я вам ещё раз говорю // Девушка вчера была на телефоне	Выразить состояние	Выразить недовольство, сообщить
84	М.	Девушка обязана была представиться	Выяснить информацию / скоординировать действия	Пояснить, напомнить
85	К.	Девушка / которая координировала вчера / она передала мой телефон	Поддержать диалог/ скоординировать действия	Сообщить
86	К.	Сегодня ко мне выехал техник / а у второго техника я поинтересовалась/ но он стремительно ушёл // Он убежал от меня / когда я подошла к нему	Обозначить проблему	Выразить недовольство

87	М.	Угу // Вчера вы записывались / ну / точнее / вы обратились с проблемой / да? // С проблемой аккумулятора	Выяснить информацию / скоординировать действия	Уточнить
88	К.	Не вчера // Я обратилась уже дня четыре назад	Обозначить проблему	Выразить недовольство
89	М.	Дня четыре? // Значит / звонили нам на общий телефон // Правильно?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Уточнить
90	К.	Да	Поддержать диалог / скоординировать действия	Пояснить
91	М.	Так // Хорошо	Поддержать общение	Обозначить «слушание»
92	К.	Мне в понедельник уезжать / а я не могу с вами договориться о машине // Кроме такого / периодически вы идете навстречу / периодически сталкиваюсь с каким-то хамством на территории вашего салона	Выразить претензию	Выразить недовольство, критиковать
93	М.	Я понял // Машина сейчас здесь у вас?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию
94	К.	Нет / машина у дома	Поддержать диалог / скоординировать действия	Информировать
95	К.	А как я могу на ней приехать / если она у меня не заводится? // Я приехала на другой, которую, надеюсь, что с ней будет всё в порядке	Выразить состояние	Выразить удивление, недовольство
96	М.	Сейчас наша задача какая? // Завести автомобиль // Правильно я понимаю?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию
97	К.	Значит / ваша задача (*задумалась*) // Э-э-э / хочу увидеть этого мальчика и услышать от него / что он так общаться не будет впредь с клиентами салона	Побудить к действию / обозначить проблему	Указать/требовать
98	М.	Угу	Поддержать общение	Обозначить «слушание»

99	К.	Второе // Урегулирование вопроса доставки моего автомобиля сюда к вам / потому что я в понедельник уезжаю	Побудить к действию / обозначить проблему	Указать, сообщить
100	М.	Если автомобиль завести // То есть… // ну есть пусковые устройства / и довезти вы сможете самостоятельно?	Выяснить информацию / скоординировать действия	Запросить информацию, предложить
101	К.	Ради Бога / давайте!	Поддержать общение / скоординировать действия	Выразить согласие
102	М.	То есть / если мы сейчас отправим к вам соответственно к вам / ну / человека с пусковым устройством // Автомобиль заведется // Вы приедете сюда / в наш сервисный центр / и / соответственно пойдет какой-то момент по…	Выяснить информацию / скоординировать действия	Предложить
103	К.	(*Перебивая:*) Я не против // Я для этого и приехала	Поддержать общение / скоординировать действия	Выразить согласие
104	М.	Отлично	Поддержать общение / скоординировать действия	Выразить согласие

Влияние ситуационных и межличностных детерминант на интеллект и креативность[1]

А. Н. Воронин

Проблема конкретного, непосредственного влияния социального окружения, в том числе конкретных межличностных отношений, на интеллект и креативность остается открытой. Традиционный подход в рамках общей психологии предполагает рассмотрение проблемы взаимосвязи познавательных способностей и личностных особенностей вне социального контекста, оставляя за рамками исследований конкретные социальные ситуации, что порождает противоречия в представлениях о проявлениях интеллекта и креативности. Данные исследования проводятся в двух направлениях: с одной стороны, это исследования, посвященные выяснению взаимосвязей между интеллектом и креативностью, с другой – между интеллектом, креативностью и личностными особенностями. На наш взгляд, необходимо признать, что непосредственное социальное окружение, конкретные социальные ситуации, в которых оказывается человек, существенным образом влияют на его познавательные способности, о чем писали В. Н. (Дружинин, А. Н. Воронин, Е. В. Воробьева, Н. В. Хазратова и др. По сути, это признание теории интеракционизма Эндлера (Endler, 1976), сформулировавшего следующие основные идеи:

- Поведение есть функция постоянно происходящих процессов разнонаправленных взаимодействий между человеком и ситуациями, с которыми он преднамеренно или непреднамеренно сталкивается.
- Человек намеренно и активно участвует во взаимодействиях.
- Релевантными характеристиками личности являются мотивы, познание и эмоции.
- Существующие черты окружения имеют ситуативную значимость для человека.

1 Работа выполнена при поддержке РГНФ, проект № 13-06-00543.

Взаимодействие между человеком и средой также учитывается в концепции транзакций. При этом подходе учитываются обоюдное влияние и реципрокное взаимодействие личности и среды (Pervin, 1977; Pervin, Levis, 1978). Разработана таксономия сред и их характеристик. Так, например, аффективная таксономия ситуаций сводится к четырем биполярным аффективным измерениям: дружественная/недружественная, спокойная/напряженная, интересная/скучная и ограничивающая/свободная (Pervin, 1976, 1977).

Взаимовлияние человека, среды или ситуации очевидно. Очевидно и несовершенство существующих в рамках различных теорий способов оценки среды и взаимоотношений человека и среды. Так, Х. Сигерт и Г. Винкель выделяют три парадигмы взаимоотношений человека и среды, существующие в нынешней психологической науке (Saegert, Winkel, 1990). При этом наиболее адекватной, на наш взгляд, является парадигма о взаимодействии человека и среды как адаптации. Среда выступает как источник информации, как носитель физических особенностей и как сфера взаимодействия между людьми. Человек адаптируется к средовым изменениям, выбирая поведение, адаптивное к событиям. Результатом адаптации или дезадаптации становится изменение личностных черт. При этом в процессе психологического эксперимента возможны построение содержательных моделей взаимодействия психики испытуемого с ситуацией и учет психологических факторов, влияющих на нее. Так, например, в работе Е. В. Воробьевой, проведенной на монозиготных близнецах, изучалась степень влияния стиля общения испытуемого и экспериментатора на проявление интеллектуальных способностей детей. Оказалось, что стиль общения экспериментатора значимо влияет на продуктивность деятельности испытуемого. При этом влияние стиля общения испытуемого и экспериментатора опосредуется мотивацией испытуемого и снижает вес генетической составляющей в детерминации интеллектуальной продуктивности (Воробьева, 1997). В. Н. Дружинин предложил классификацию психодиагностических ситуаций по степени их влияния на поведение испытуемых на основе двух факторов: «добровольность/принудительность» участия испытуемого в эксперименте и атрибуции субъекта принятия решения. Всего описано влияние четырех типов ситуаций: отбора, аттестации, консультации и принудительного обследования (Дружинин, 1997).

Очевидно, что ситуация консультации наиболее комфортна для испытуемого, к участию в исследовании его побуждает только внутренняя мотивация, и мотивация социального одобрения для него незначима.

В ситуации отбора ответственность испытуемого за свой результат максимальна: от этого зависит его судьба, которую решает другой. В этом случае возможны возникновение эффекта «перемотивации» испытуемого и снижение его продуктивности.

При добровольном обследовании среди испытуемых могут быть и внутренне мотивированные, и безразличные, и негативно настроенные к эксперименту. Внешняя мотивация актуализируется, но ответственности за результаты испытуемый не несет.

При принудительном обследовании присутствуют ответственность за результаты и внешняя мотивация. Испытуемый в зависимости от своих целей может проявлять агравационную, симулятивную тенденции или демонстрировать социально желательное поведение (Дружинин, 1997; Психологическое воздействие..., 2012).

В исследованиях В. Н. Дружинина показано, что в условиях принудительного обследования, по сравнению с добровольной профессиональной консультацией, обнаружено значимое снижение интеллектуальной продуктивности при решении заданий на классификацию понятий, на подведение двух понятий под общую категорию (обобщение), на умение мысленно оперировать изображениями объемных тел. Некоторое снижение отмечается также по субтестам на установление аналогии, на умение мысленно оперировать изображениями фигур на плоскости и на заучивание слов. Неизменны результаты выполнения субтестов, направленных на измерение общей осведомленности, на умение решать простые арифметические задачи, умение находить простые числовые закономерности. В ситуации принудительного обследования блокируются преимущественно высшие интеллектуальные процессы, что сказывается на результатах тестирования, а простые интеллектуальные навыки функционируют неизменно.

Однако успешность и весь ход интеллектуального процесса зависит от более конкретных и менее четко определенных факторов ситуации, от ее формальных и содержательных компонентов. Так, традиционно формальными элементами ситуации мышления считаются временные характеристики мыслительного процесса: время от начала решения данной задачи, очередность предъявления основной задачи и задачи-подсказки, а также других заданий, формальное наличие факта неудачи. Специфической характеристикой ситуации является особый дискурс, разворачивающийся в процессе решения задач между участниками процесса (Дискурс в современном мире, 2011). Содержательными элементами ситуации являются наличие и сила поисковой доминанты, преобладание осознава-

емых и неосознаваемых мыслительных процессов, эмоциональный фон испытуемого, в том числе и переживание им неудачи.

Рассмотрение реального процесса решения задач приводит к конструктивистской точке зрения, согласно которой человек не просто реагирует на среду, но ее конструирует. Основным положением конструктивизма является то, что среда никогда не может быть непосредственно известна, но представление о ней определяет восприятие. Когнитивные структуры индивидуальности служат связью для активного взаимодействия между индивидуальностью и окружением. То, что мы узнаем во взаимодействии с окружением, зависит от нашего собственного структурирования этих наблюдений (Найсер, 1981). Исходя из идей Найссера, можно заключить, что всякая перцептивная деятельность зависит от предсуществующих структур, которые дают возможность человеку замечать определенные стороны окружения лучше и быстрее, чем другие. У человека возникают предположения об информации определенного рода, которые дают ему возможность принимать и понимать эту информацию. Дж. Узжирис (Uzgiris, 1977) считает, что личность должна конструировать условия среды как возможности для ее действий. Одинаковые средовые состояния могут быть по-разному сконструированы различными личностями. Кроме того, одна и та же личность может конструировать одинаковые состояния среды как представляющие различные возможности на разные периоды развития.

В некоторых теориях восприятия, внимания, памяти в последнее время также разрабатывается конструктивистский подход. В работах Дж. Т. Коллинза и М. Р. Куиллиана (Collins, Quillian, 1972), Дж. Т. Коллинза и Е. Ф. Лофтаса (Collins, Loftus, 1975) представлена семантическая модель, в которой процесс памяти рассматривается как процесс конструирования, т. е. поступающие стимулы интегрируются с существующей системой значений личности и таким образом становятся частью системы конструктов. Подобные модели памяти рассматриваются и в работах Н. Х. Андерсона (Anderson, 1974, 1981), Е. Тулвина и Д. Томсона (Tulving, Thomson, 1973). Понятие антиципации и когнитивной оценки стало центральным в теоретических исследованиях стресса и тревоги, например, в теории Р. К. Лазаруса (Lasarus, 1974, 1978).

Рассмотрение ситуационных и межличностных детерминант приводит к необходимости рассмотрения процесса решения задач в конкретных условиях межличностного взаимодействия.

Проблема развития (если шире, то изменения) интеллекта и креативности обычно рассматривается как проблема влияния генетических или средовых факторов. В настоящее время среди сторонни-

ков точки зрения о преобладающем влиянии генетических факторов на развитие человека можно назвать Л. Томсона и Р. Пломина. Основываясь на проведенных в Миннесоте исследованиях разделенных моно- и дизиготных близнецов, эти авторы пришли к выводу о том, что общие познавательные способности подвержены «существенному генетическому влиянию». Однако они характеризуют подобное влияние скорее как вероятностное, нежели детерминирующее. Эти исследования дали основание заключить, что гены ответственны более чем за 70% вариативности психометрического интеллекта (также примерно за 50% личностных различий и за 40% различий интересов личности) (см.: Айзенк, 1995). Развивая этот подход, некоторые исследователи высказывают мнение, что любая специальная способность является «эмерджентной» характеристикой, т. е. зависит от специфической комбинации генов, имеющей столь тонкое строение, что малейшее отклонение вызывает явные изменения в поведении (Фримен, 1999).

В психогенетическом исследовании интеллекта монозиготных близнецов, выполненном Дж. Лоэлином и Р. Николсом, учитывалось, что сходство показателей их интеллекта может быть вызвано влиянием не только генетических, но и средовых факторов. В связи с этим от родителей монозиготных близнецов во время опроса были получены сведения, касающиеся следующих аспектов:

- разных сторон средового опыта близнецов (особенностей протекания младенчества у каждого из близнецов, их болезней, общения с другими детьми, взрослыми, характеристик поведения в разных возрастах и т. п.);
- особенностей семейного окружения (реализуемого в семье стиля семейного воспитания, распределения ролей в семье, степени занятости родителей на работе, а также таких событий, как смена места жительства, или переломных моментов, например, развод и т. п.);
- различий между близнецами (родителей просили ответить, кто из близнецов раньше научился ходить, кто более застенчив, кто более зависим и т. п.);
- отношений к близнецам (одинаково ли одевали близнецов, считали ли необходимым относиться к ним одинаково и т. д.).

Полученные результаты позволили авторам прийти к заключению о том, что средовые особенности влияют на уровень интеллекта, но не влияют на уровень внутрипарного сходства близнецов. Не влияет, по тем же данным, на степень внутрипарного сходства и стиль семейного воспитания. Уровень интеллекта зависел от способов

поддержания дисциплины у детей, от того, сколько времени проводил с ними отец и т. д., но на уровне внутрипарного сходства эти обстоятельства не сказывались (см.: Фримен, 1997).

В ходе калифорнийского близнецового исследования было установлено, что индивидуальные показатели интеллекта с 6 до 18 лет могут изменяться до 30 единиц. Оказалось, что эти различия связаны не со спонтанными колебаниями, а с различиями в семейном окружении: дети, растущие в благоприятной семейной среде, демонстрировали постоянное повышение уровня интеллекта, а у детей, родители которых не проявляли по отношению к ним достаточно заботы и внимания, наблюдалось прогрессивное снижение уровня интеллекта. Решающим фактором, влияющим на прогресс или регресс в развитии интеллекта, оказался образовательный уровень родителей. Влияние эмоциональных отношений с родителями на интеллект ребенка заключалось в следующем: эмоциональная подчиненность родителям влияла на спад показателей интеллекта в возрасте от 4,5 до 6 лет; подъем интеллекта оказался связан с эмоциональным одобрением со стороны родителей, поощрением инициативы и благоразумия, со стремлением родителей сформировать у ребенка еще неочевидные для данного возраста навыки и умения.

В луиссвилльском лонгитюдном исследовании было установлено, что, начиная с двух лет, увеличиваются корреляции интеллекта с характеристиками семейной среды (с образованием родителей, их социально-экономическим статусом, с когнитивными и личностными особенностями матери, с группой характеристик, названных «адекватность среды», включающей соответствующее отношение к ребенку, физический уход, наличие удобного места для игр и т. д.), т. е. вариативность когнитивных характеристик, по данным этого исследования, определяется как генотипом, так и внутрисемейной средой (Matheny, Wilson, Dolan, Krantz, 1981).

Среди теоретических и эмпирических моделей креативности также выделяются три взгляда на природу этого явления. Представители первого взгляда основную роль в детерминации креативных способностей отводят наследственности. Представители второго убеждены в решающей роли средовых факторов. Наиболее многочисленны сторонники третьего взгляда на природу творческих способностей, признающие в равной степени влияние генотипа и влияние средовых факторов в их взаимодействии.

В обзоре Р. Николса (Nickols, 1978), обобщившего результаты 211 близнецовых исследований, приведены итоги диагностики дивергентного мышления в 10 исследованиях. Средняя величина корреляций между монозиготными близнецами равна 0,61, между

дизиготными близнецами – 0,50. Следовательно, вклад наследственности в детерминацию индивидуальных различий по уровню развития дивергентного мышления весьма невелик. Е. Л. Григоренко и Б. И. Кочубей провели исследование моно- и дизиготных близнецов-подростков, целью которого было определение влияния генотипа и средовых факторов (в данном случае – типа родительских отношений, диагностируемых с помощью опросника А. Варги) на развитие креативности детей. Уровень развития креативности определялся с помощью вербального и изобразительного субтестов теста творческого мышления Э. Торранса. Вывод, к которому пришли исследователи, заключается в следующем: индивидуальные различия в креативности определяются средовыми факторами. Дети с широким кругом общения и демократическим стилем взаимоотношений с матерью, обладают, как правило, высоким уровнем креативности (Григоренко, Кочубей, 1989).

В исследованиях, посвященных изучению влияния отношения родителей к детям на развитие креативности, получены результаты, свидетельствующие о том, что родители креативных детей находили в своих детях меньше недостатков, чем родители интеллектуалов. Они показывали свое благоприятное расположение к индивидуальности ребенка и уверенность в его способности поступать и делать все правильно. Если родители интеллектуалов основное внимание обращали на внешние факторы, способствующие карьере ребенка, то родители креативов главное внимание уделяли внутренним качествам ребенка (Ермолаева-Томина, 1975).

Говоря об особенностях семейного окружения, приводящих к развитию креативных способностей у ребенка, следует отметить внимательное отношение к нуждам ребенка со стороны родителей, незначительный внешний контроль за поведением, отсутствие излишней требовательности, присутствие творческих членов семьи (или наставников) и поощрение нестереотипного поведения. В. Н. Дружинин высказывает предположение, что развитие креативности может подчиняться следующему механизму: на основе общей одаренности под влиянием микросреды и подражания формируется система мотивов и личностных свойств (нонконформизм, независимость, мотивация самоактуализации), и общая одаренность преобразуется в актуальную креативность (синтез одаренности и определенной структуры личности) (Дружинин, 1995).

В настоящее время большинство исследователей – Э. де Боно, Э. Торранс, Дж. Рензулли, Р. Стернберг, К. Роджерс и др. – склонны утверждать, что креативные способности человека с помощью специально организованных занятий и создания обогащенной среды

могут быть стимулированы и улучшены. Признается необходимость наличия поддерживающей среды, поощряющей творческие достижения. Высказываются идеи о том, что можно обладать всеми внутренними ресурсами, необходимыми для творческой продуктивности, но без некоторой поддержки со стороны внешних условий (например, свободное обсуждение идей) творческие способности человека могут никогда не проявиться. В работе Т. Н. Тихомировой (Тихомирова, 2002) предпринята попытка обобщить результаты исследований способностей в виде нескольких моделей, описывающих влияние среды на умственные способности. Эти модели, представленные в таблице 1, являются результатом исследований способностей и в естественной среде, и в среде формирующего эксперимента.

Проанализированные выше модели описывают общий путь влияния социальной среды на способности, не уточняя, какая именно социальная структура выступает агентом этого влияния. В условиях современного цивилизованного общества социальную микросреду, окружающую ребенка, условно можно разделить на три составляющие: 1) семья (родители, братья и сестры, бабушки и дедушки); 2) учебно-воспитательные учреждения (детский сад, школа); 3) ровесники (общее понятие «улица», «двор»). Наличие множества факторов, влияющих на развитие интеллекта и креативности, а также неоднородность и неоднозначность этого влияния говорит о том, что не учитываются существенные переменные (возможно, модераторы), выявление которых при традиционном подходе к изучению невозможно, поскольку необходимо рассматривать взаимодействие всех субъектов, включенных в развитие интеллекта и креативности, и рассматривать это взаимодействие на различных уровнях, в том числе и как межличностное взаимодействие.

Несмотря на разнообразие исследований по проблемам средового влияния на интеллект и креативность, исследований непосредственного влияния межличностных отношений и конкретной ситуации на изменение интеллекта и креативности не проводилось. Восполняя этот пробел, было проведено исследование влияния типа межличностных отношений, складывающихся между учителем и учениками, на уровень интеллекта и успешность обучения.

Исследование было проведено в нескольких московских гимназиях с экономическим уклоном в классах с преподаванием обществоведения и основ экономики. В нем приняли участие 12 учителей экономики и их ученики 11-х классов (всего 168 человек). Межличностные отношения оценивались с помощью опросника Т. Лири, уровень интеллекта – с помощью сокращенного теста Р. Амтхауэра, разработанного и адаптированного для определения уровня и типа

Таблица 1

Сравнительный анализ моделей средового влияния на способности

Модель	Признаваемое средовое влияние	Канал влияния	Зависимая переменная	Подверженные влиянию психические структуры
Модель развития через информационное обогащение	Информационное обогащение	Не уточняется	Положительных данных об эффекте нет	Не уточняется
Модель развития через обучение	Повторение и подкрепление	Не уточняется	Задачи «пиажеанского типа», эффект не подтверждается	Не уточняется
Модель атмосферы	Развитость аналогичного свойства у окружающих	Не уточняется, может быть совмещено с моделью имитации	Психометрический интеллект	Не уточняется
Модель имитации	Развитость аналогичного свойства у окружающих	Имитация	Творческие достижения в жизни	Не уточняется
Модель эмоциональной близости	Эмоциональная близость объекта влияния субъекту	Не уточняется	Психометрический интеллект	Не уточняется
Идентификационная модель	Идентификация объекта влияния с субъектом	Не уточняется	Психометрический интеллект, эффект не подтверждается	Не уточняется
Экспозиционная модель	Длительность общения объекта влияния с субъектом	Не уточняется	Психометрический интеллект	Не уточняется
Модель когнитивного конфликта	Противоречия в предметной ситуации	Уравновешивание	Задачи «пиажеанского типа»	Равновесные когнитивные структуры
Модель социокогнитивного конфликта	Противоречия между взаимодействующими субъектами	Уравновешивание	Задачи «пиажеанского типа»	Равновесные когнитивные структуры
Модель внушающей оценки	Атрибуция успехов и неудач, выражаемая значимыми окружающими	Суггестивное воздействие	Академическая успеваемость	Самоэффективность, атрибутивные стили, которые в свою очередь воздействуют на неуточненные когнитивные структуры

обучения в рамках проекта «Индивидуализация обучения на основе личностно-ориентированного учебного плана». Дополнительно фиксировались успеваемость и некоторые социально-демографические показатели (пол, возраст, удаленность места жительства от места обучения, состав семьи и др.). Сравнение уровня различных типов интеллекта и успеваемости показало следующее: у учеников, адекватно оценивших стиль межличностных отношений, успеваемость была значимо выше (независимо от стиля межличностного взаимодействия) и был значимо выше вербальный интеллект. Средние значения уровня различных типов интеллекта и успеваемости и значимость различий приведены в таблице 2.

Таблица 2

Уровень интеллекта учеников, оценивших межличностные отношения

Тип интеллекта	Адекватно (106 человек)	Неадекватно (49 человек)
Вербальный*	5,25	4,21
Математический	5,88	5,53
Пространственный	5,43	5,62
Общий	5,42	5,21
Успеваемость*	4,68	4,07

Обозначения: * – значимые различия между выборками на уровне $\alpha \leq 0{,}05$.

Сопоставление уровней различных типов интеллекта и успеваемости в классах с установленными учителями различными межличностными отношениями выявило следующее: общий интеллект возрастает от групп с независимо-доминирующим стилем взаимодействия к патерналистскому и далее к сотрудничающе-дружелюбному, но значимые различия в интеллекте есть только между группами с сотрудничающе-дружелюбным и независимо-доминирующим стилем взаимодействия. Невербальный интеллект значимо выше в классах с патерналистским стилем взаимодействия, по сравнению с дружелюбно-сотрудничающим. Вербальный интеллект значимо выше при конвенционально-сотрудничающем стиле взаимодействия. Различий в уровне успеваемости между классами с преобладающим патерналистским типом межличностных отношений и классами с двумя другими типами отношений не выявлено. В графическом виде это представлено на рисунке 1.

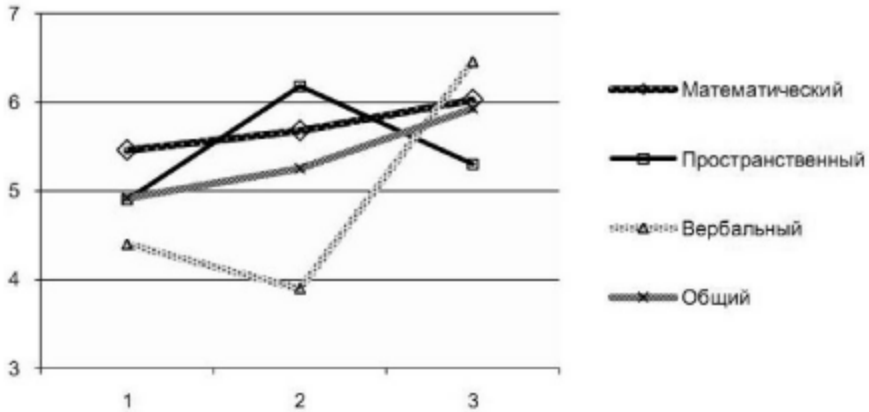

Рис. 1. Уровень интеллекта и креативности в группах с различным типом межличностных отношений

Обозначения: 1 – доминирующе-независимый тип межличностных отношений; 2 – патерналистский тип отношений; 3 – конвенционально-дружеский тип отношений.

Особо изучались влияние характера отношений между учеником и учителем на уровень развития интеллекта в начальных классах школы. Исследование проводилось в течение года, и при этом трижды (в начале года, в середине и в конце) фиксировались уровень развития интеллекта, полезависимость/поленезависимость и отношение к учителю (Воронин, Муртазалиева, 1997). Всего в исследовании приняли участие 158 первоклассников. Использовались следующие методики: тест Векслера, тест Виткина, субтест «Отношение к учителю» теста Р. Жиля, направленный на выяснение типа складывающихся отношений между учеником и учителем.

Итоговый анализ структуры данных по всем срезам показал, что для первого среза (начало обучения) общий интеллект коррелирует с невербальным интеллектом, тогда как во втором и третьем срезах (середина и конец обучения) общий интеллект коррелирует с вербальным интеллектом.

Структуры интеллекта при втором и третьем срезах почти полностью совпадают.

Данные по тесту Виткина выделяются в отдельный кластер, результаты тестирования по этой методике значимо не связаны с результатами тестирования по другим тестам.

Сопоставление данных показало, что к концу года у испытуемых значимо повысились показатели общего и вербального интеллекта. Улучшились показатели по субтестам «Осведомленность», «Ариф-

метический», «Кубики Кооса», «Составление фигур», «Понимание». Значимо улучшились все показатели по тесту Виткина.

Подробно остановимся на отношении ученика к учителю. Отношение к учителю имеет тенденцию к ухудшению в первой половине года, а во втором полугодии значимо улучшается, превосходя первоначальный уровень. При этом следует отметить, что отношение к учителю остается достаточно устойчивым. Рассмотрение динамики отношений показало, что отношение к учителю у 75% учеников стабильное, а у 25% – неустойчивое. Высокая скоррелированность результатов по показателю «отношение к учителю» позволяет нам разбить всю выборку на три группы (отношение положительное, отношение среднее и негативное отношение).

Сопоставим между собой данные, полученные для групп с положительным и негативным отношением к учителю, поскольку максимальные различия в структуре интеллекта и в его развитии должны проявляться именно при сравнении этих контрастных групп (см. таблицу 3).

Две выделенные группы отличаются друг от друга уровнем развития интеллекта. В группе с положительным отношением к учителю вербальный, невербальный и общий интеллект значимо выше, чем в группе с негативным отношением к учителю. По показателям субтестов «Словарь», «Кубики Кооса», «Составление фигур» теста Векслера наблюдаются существенные различия в течение всего года. Эти показатели в группе с положительным отношением к учителю значимо выше, чем в группе с негативным отношением. Таким же образом отличаются результаты по показателю «количество правильных ответов» в тесте Виткина.

По мере обучения количество показателей, по которым имеются существенные различия между этими двумя группами, увеличивается: первый срез – 9 показателей из 16, второй срез – 10, третий срез – 11.

Существенно то, что за первое полугодие увеличилась разница по показателям вербального интеллекта и сократилась разница по показателям невербального интеллекта (см. таблицу 4).

Группа, в которой наблюдается положительное отношение к учителю, не только в среднем имеет более высокий уровень развития интеллекта, но в ней также фиксируется повышение уровня развития вербального интеллекта и сохранение уровня развития невербального интеллекта в первое полугодие обучения.

У группы с негативным отношением к учителю значимо ниже показатели развития интеллекта, и в первые полгода они остаются на том же уровне, но повышаются показатели развития невербального интеллекта.

Таблица 3

Сопоставление уровня интеллекта
в группах с различным отношением к учителю

		1 срез (начало учебного года)			2 срез (середина учебного года)			3 срез (конец учебного года)		
		Позитивное отношение		Негативное отношение	Позитивное отношение		Негативное отношение	Позитивное отношение		Негативное отношение
Тест Векслера	Осведомленность	8,74		7,41	10,34	*	7,97	10,77	*	8,66
	Понятливость	9,20		7,45	9,34	*	7,38	9,23	*	7,66
	Арифметический	12,17		10,79	12,91		11,24	12,77	*	10,86
	Аналогии-сходство	10,09		8,97	10,34	*	8,69	10,31		9,07
	Словарь	9,29	*	7,07	9,54	*	7,34	9,74	*	7,31
	Недостающие детали	12,40	*	10,28	11,91		10,69	12,26		10,17
	Последовательные картинки	11,71	*	8,00	10,63		9,03	11,26		9,52
	Кубики Кооса	10,26	*	7,93	11,06	*	7,93	10,89	*	8,41
	Составление фигур	7,00	*	4,93	7,97	*	5,90	7,80	*	5,93
	Кодирование	15,14		13,76	14,94		14,03	15,37		14,03
	Вербальный интеллект	98,66	*	89,79	103,97	*	90,86	104,14	*	94,14
	Невербальный (шкала действий)	106,83	*	92,14	106,17	*	96,03	110,23	*	97,00
	Общий интеллект	102,83	*	89,79	105,09	*	92,72	106,94	*	94,72
Тест Виткина	Правильные ответы	12,51	*	10,10	13,66	*	11,76	14,74	*	13,07
	Неправильные ответы	12,74		12,86	13,37		14,62	13,94	*	16,14
	Пропущено	4,46		6,72	2,97		3,62	1,23		0,76
	Время выполнения	17,09		17,17	15,97		16,90	15,00		15,86
Отношение к учителю		63,00	*	33,45	60,00	*	32,59	63,57	*	34,14

Обозначения: * – значимые различия между группами на уровне $\alpha=0{,}05$ и ниже.

Таблица 4

Изменение уровня интеллекта в течение учебного года

	Разница между средними в двух контрастных группах		
	1 срез (начало учебного года)	**2 срез (середина учебного года)**	**3 срез (конец учебного года)**
Вербальный интеллект	8,87	13,11	10
Невербальный интеллект (шкала действий)	14,69	10,14	13,23
Общий интеллект	13,04	12,37	12,22

Можно сказать, что в первое полугодие адаптация к обучению идет по-разному у учеников с позитивным отношением к учителю и учеников с негативным отношением к учителю: у первых адаптация проходит с опорой на вербальный интеллект, а у вторых – на невербальный.

Рассмотрение кластерной структуры данных по показателям теста Векслера, Виткина для обеих групп показывает, что в группе с позитивным отношением к учителю показатели общего интеллекта по всем трем срезам и показатели вербального интеллекта по второму и третьему срезам входят в один кластер. Показатель вербального интеллекта по первому срезу входит в кластер с показателями по субтесту «Словарь» по всем трем срезам. Оба этих кластера объединяются в один. Показатели невербального интеллекта образуют отдельный кластер и максимально коррелируют с показателями по субтесту «Последовательные картинки». В группе с негативным отношением к учителю показатели вербального интеллекта по всем трем срезам образуют кластер вместе с показателями по субтесту «Словарь» и общим интеллектом по первому срезу. Невербальный интеллект по всем трем срезам оказывается связанным с общим интеллектом по второму и третьему срезам и с показателями по субтесту «Последовательные картинки».

Можно сказать, что при поступлении в школу у обеих групп учеников с разным отношением к учителю показатели общего интеллекта определяются показателями вербального интеллекта. В зависимости от отношения к учителю и от уровня развития интеллекта происходит расхождение взаимосвязей: при негативном отношении к учителю и более низких показателях общего интеллекта в его структуре начинает доминировать невербальный интеллект, а при позитивном отношении к учителю и более высоких

показателях интеллекта сохраняется доминирование вербального интеллекта в общей структуре интеллекта. Вероятнее всего, эти данные можно объяснить тем, что обучение в школе происходит в основном на вербальной основе и положительное отношение ученика к учителю способствует ускоренному развитию вербального интеллекта. Сложившееся в силу тех или иных причин негативное отношение ученика к учителю тормозит развитие вербального интеллекта, поскольку, вероятнее всего, имеет место негативная оценка учителем (или родителями) вербальных способностей ученика. При этом невербальный интеллект развивается как компенсация блокированию развития вербального интеллекта.

Следует заметить, что все многообразие складывающихся между учителем и учеником отношений нельзя свести к схеме, предложенной Т. Лири или Р. Жилем. Вероятно, формируются и другие, возможно, уникальные, межличностные отношения, как следствие личностных проявлений всех участников взаимодействия, и прежде всего – учителя и ученика. Общая схема такого подхода предполагает сопоставление личностных особенностей ученика и учителя и нахождение взаимосвязей между их сходством/различием и изменением уровня интеллекта, креативности и успеваемости ученика.

Исследование влияния соответствия личностных особенностей учителя и ученика на уровень интеллекта последнего было проведено в двух общеобразовательных школах г. Москвы. В исследовании участвовали ученики трех 10-х классов (всего 76 человек) и учителя математики. Последние были выбраны по следующей причине: математика является основным учебным предметом, на ее освоение требуется большее, по сравнению с другими предметами, время, как при выполнении домашних заданий, так и на уроках. Были использованы следующие методики: Тест Айзенка (EPI) и сокращенный тест Р. Амтхауэра, разработанный и адаптированный для определения уровня и типа обучения и позволяющий диагностировать вербальный, математический и пространственный интеллект (Воронин, 2004). В ходе первого обследования было осуществлено тестирование интеллекта школьников и личностных особенностей учителей и школьников с помощью опросника EPI. Через полгода в ходе второго обследования было проведено повторное тестирование интеллекта школьников. В обобщенном виде полученные результаты представлены в таблице 5.

Сходство в уровне экстраверсии учителя и ученика приводит к тому, что уровень математического, вербального интеллекта и успеваемость учеников в течение учебного года значимо повышается. Сходство по данному показателю позитивно сказывается

Таблица 5

Влияние соответствия личностных особенностей учителя и ученика на изменение уровня различных типов интеллекта ученика и его успеваемости

Соответствие личностных особенностей учителя и ученика по методике EPI		Показатели интеллекта			Успеваемость
		Вербальный	Математический	Пространственный	
Нейротизм	Различие у<У		↓		
Экстраверсия	Сходство у≈У	↑	↑		↑
	Различие у>У	↑			
	Различие у<У			↑	

Обозначения: ↑ – значимое повышение уровня; ↓ – значимое понижение уровня; у>У – показатель ученика больше показателя учителя; у<У – показатель ученика меньше показателя учителя; у≈У – показатель ученика приблизительно равен показателю учителя.

на оцениваемых нами показателях, при этом важно то, что из трех учителей, участвующих в исследовании, один был явный экстраверт, второй имел средний балл по шкале «экстраверсия/интроверсия», но в зоне экстраверсии, а третий имел средний балл на границе «умеренной» и «выраженной» интроверсии. Вероятнее всего, поведение учителя (в том числе и вербальное) более понятно тем ученикам, которые имеют схожий уровень экстраверсии, поскольку, по Г. Айзенку, экстраверсия/интроверсия является одним из базисных личностных измерений, комплексом скоррелированных между собой черт, определяющих и особенности взаимодействия людей друг с другом (например, уровень общительности, широту круга знакомств, «глубину» сложившихся отношений, контроль над эмоциональными проявлениями и т. д.).

Вероятно, при сходстве уровня экстраверсии учителя и ученика предлагаемый учителем по ходу обучения стиль взаимодействия понятен и находит отклик у ученика, принимается им, побуждая действовать сообразно выбранной программе обучения, что приводит к лучшему освоению и усвоению школьной программы, способствуя повышению успеваемости. Более понятные действия и объяснения учителя позволяют ученику легче осваивать новые интеллектуальные действия и операции, что, вероятно, приводит к повышению уровня интеллекта. Действия самого ученика также более понятны учителю, имеющему схожий уровень экстраверсии. Соответственно, такому ученику легче продемонстрировать свои знания, умения и навыки, чем тому, кто имеет иной уровень экс-

траверсии. Возникающая положительная обратная связь, на наш взгляд, в какой-то мере компенсирует зависимое, «подавленное» положение ученика, способствуя проявлению его способностей, в том числе и познавательных.

В случае «несовпадения» экстраверсии-интроверсии ученика и учителя развитие либо вербального, либо пространственного интеллекта можно рассматривать как своеобразную компенсацию невозможности развития математического интеллекта, наиболее востребованного в условиях обучения на данном этапе. Причем более экстравертированные, чем учитель, ученики, вероятно, пытаются компенсировать свои неудачи «улучшением» взаимопонимания с учителем, пытаясь наладить и поддерживать социальные контакты путем повышенной вербальной активности. Для более интровертированных учеников одним из возможных способов интеллектуального развития остается развитие пространственного интеллекта; иные познавательные проявления, очевидно, блокируются учителем.

Снижение математического интеллекта наблюдается в случае более высокой нейротичности учителя, по сравнению с учеником. Вероятно, это связано с тем, что поведение учителя, который не может сохранить эмоциональную устойчивость и поддержать свой социальный статус в условиях незначительно напряженных (по мнению менее нейротичного ученика), не кажется ученику целесообразным. Соответственно, объяснения и требования учителя по ходу обучения не вызывают у ученика доверия или признаются неприемлемыми. Освоение учебного материала в таких условиях осуществляется хуже и компенсируется либо собственной активностью ученика, либо знаниями, полученными от других учителей (или родителей). Успеваемость в целом не ухудшается вследствие большей эмоциональной устойчивости ученика и возможной компенсации за счет знаний, навыков и умений, приобретенных в процессе обучения другим предметам, но собственно задания на математическое мышление из тестов интеллекта выполняются хуже. Возможно и негативное отношение к математическому стимульному материалу, вследствие негативного отношения к учителю.

Сходство/различие личностных особенностей учителя и ученика оказывают существенное влияние на уровень интеллекта последнего. Совпадение уровня экстраверсии-интроверсии ученика и учителя приводит к повышению показателей математического и вербального интеллекта как наиболее востребованных в обучении в старших классах. Несовпадение показателей экстраверсии-интроверсии приводит к развитию менее актуальных видов интеллекта. Повышенный, по сравнению с учеником, нейротизм учителя

приводит к понижению уровня математического интеллекта ученика либо вследствие переноса негативного отношения к учителю на учебный (соответственно, и диагностический) математический материал, либо вследствие разрушения привычных способов действий с математическим материалом.

Исследование, посвященное выяснению влияния соответствия личностных особенностей учителя и ученика на развитие креативности последнего, включало в себя две серии, проведенные на разных возрастных группах и в различных условиях обучения с использованием различных экспериментальных планов (Воронин, Трифонова, 2001, 2002). В первой серии участвовали учителя и ученики начальных классов, разнесенные в экспериментальной выборке по критерию экстраверсии/интроверсии, образовав таким образом 4 экспериментальные группы: учителя экстраверты – их ученики экстраверты и интроверты (1-я и 2-я группы), учителя интроверты – их ученики экстраверты и интроверты (3-я и 4-я группы). Между сформированными группами учеников проводилось сравнение по уровню креативности и успеваемости. Дополнительно фиксировались успеваемость ученика и отношение учителя к ученику.

Полученные данные свидетельствуют о следующем. Соответствие степени выраженности интроверсии/экстраверсии учителя и ученика положительно влияет на уровень креативности ученика. В классе педагога-интроверта уровень креативности у учащихся-интровертов выше, чем у учащихся-экстравертов. В классе педагога-экстраверта уровень креативности у учащихся-экстравертов выше, чем у учащихся-интровертов. Несоответствие уровня экстраверсии у учителя и ученика не влияет на креативность.

Соответствие интроверсии/экстраверсии учителя и ученика положительно связано с успеваемостью ученика по русскому языку, а в случае учителя-экстраверта – также и с успеваемостью по математике.

Отношение учителя к ученику положительно связано с успеваемостью ученика по русскому языку. Чем лучше и доброжелательнее это отношение, тем выше успеваемость. Отношение учителя к ученику не влияет на уровень креативности ученика.

Во второй серии исследования влияния степени сходства личностных особенностей ученика и учителя на уровень креативности ученика мы расширили предметную область исследования, включив в него в дополнение к экстраверсии/интроверсии другие личностные показатели, увеличили выборку и провели исследование на другой возрастной группе. Данное исследование было проведено на учениках и преподавателях художественных школ Москвы и Под-

московья. Основываясь на критериях поведения взрослого в качестве креативного образца (Дружинин, Хазратова, 1994; Ожиганова, 1999), мы рассматривали в нашей работе учителя как образец креативного поведения. В нашем исследовании педагог поддерживал различные формы творческой активности учащихся, поощрял инициативу учеников, творчески взаимодействовал с ними, подавал новые идеи, был демократичен в общении с учениками, поддерживал с ними эмоциональный контакт, создавал атмосферу свободы выбора формы и содержания творческого продукта.

Креативность диагностировалась с использованием фигурной формы теста творческого мышления Э. Торранса (сокращенный вариант «Незавершенные фигуры»), а также путем экспертной оценки продуктов творческой деятельности учеников (Воронин, Трифонова, 2002) дважды с интервалом в 8 месяцев (в начале и в конце учебного года), личностные особенности – с помощью опросника 16PF. В обобщенном виде результаты представлены в таблице 6.

Анализ полученных результатов свидетельствует о следующем.

Выявлено, что как сходство, так и контраст личностных особенностей учителя и ученика влияют на повышение различных компонентов креативности ученика. Сходство в уровне общительности учителя и ученика положительно влияет на повышение психометрической и эмпирической оригинальности и психометрической разработанности. Контраст в уровне социальной смелости и уверенности в себе (превосходство в баллах у ученика по сравнению с учителем) способствует повышению гибкости.

Выявлена разнонаправленность влияния соответствия личностных особенностей учителя и ученика на уровень различных компонентов креативности: гибкости, оригинальности и разработанности, определенных с применением тестов и эмпирическим путем. Так, на повышение оригинальности положительно влияет сходство в уровне общительности, интроверсии/экстраверсии, внутреннего самоконтроля у учителя и ученика и незначительное превышение уровня социального контроля у учителя по сравнению с учеником. Повышению гибкости способствует большая выраженность у ученика по сравнению с учителем социальной смелости и уверенности в себе. На повышение разработанности влияет сходство в уровне общительности учителя и ученика.

Определено, что как сходство, так и контраст личностных особенностей учителя и ученика влияют на успеваемость ученика (успешность выполнения изобразительных задач). На повышение успеваемости влияет сходство учителя и ученика по степени выраженности интеллекта, внутреннего самоконтроля, социальной нор-

Таблица 6

Изменение креативности и успеваемости в зависимости от соответствия личностных особенностей ученика и учителя

Соответствие личностных особенностей учителя и ученика по факторам 16 PF		Показатели изменения креативности и успеваемость					
		Креативность по тесту Торранса			Креативность по рисункам (экспертная оценка)		Успеваемость
		Гибкость	Оригинальность	Разработанность	Оригинальность	Разработанность	
A	Сходство у≈У		↑	↑	↑		
	Контраст у>У		↓	↓	↓		
B	Сходство у≈У						↑
E	Контраст у<У						↑
G	Сходство у≈У						↑
	Слабый контраст у<У				↑		
	Сильный контраст у<У				↓		
H	Сходство у≈У	↓					
	Контраст у>У	↑					
I	Сходство у≈У		↑				
	Контраст у<У		↓				
O	Сходство у≈У	↓					↑
	Контраст у<У	↑					
Q3	Сходство у≈У				↑		↑
	Контраст у<У				↓		
Extr	Сходство у≈У		↑				↑
	Контраст у>У		↓				

Обозначения: ↑ – повышение уровня креативности; ↓ – понижение уровня креативности; у>У – показатель ученика по 16 PF больше показателя учителя; у<У – показатель ученика по 16 PF меньше показателя учителя; у≈У – показатель ученика по 16 PF приблизительно равен показателю учителя.

мативности поведения, уверенности в себе, интроверсии/экстраверсии. Повышению успеваемости ученика способствует контраст (большее количество баллов у учителя по сравнению с учеником) в уровне доминантности.

Сопоставляя результаты исследования влияния сходства/контраста личностных особенностей учителей и учеников на изменение уровня интеллекта и креативности, можно констатировать, что существует определенная закономерность: сходство личностных особенностей учителя и ученика взаимосвязано с повышением уровня интеллекта и креативности последнего, а контраст личностных особенностей взаимосвязан со снижением уровня креативности.

Однако существуют определенные исключения:

1. Если экстраверсия у ученика выше, чем у учителя, то это приводит к повышению вербального интеллекта ученика; если экстраверсия у ученика ниже, чем у учителя, то, как правило, повышается пространственный интеллект ученика.
2. Если нейротизм у учителя выше, чем у ученика, то это приводит к снижению интеллекта последнего.
3. Для показателя креативности «гибкость» наблюдается обратная взаимозависимость: контраст личностных особенностей связан с повышением уровня «гибкости», а сходство – со снижением.

Специально изучалась взаимосвязь креативности и агрессивности, поскольку именно агрессивность порождает специфические отношения как между сверстниками, так и между учителями и учениками. Исследование проводилось в школах г. Москвы в 2011–2012 уч. г. и предполагало неоднократное тестирование креативности и агрессивности у школьников старших классов. Оно показало незначимую положительную связь креативности и агрессивности на всей выборке, однако у креативов (25% наиболее креативных учеников) креативность оказалась значимо связана с агрессивностью, а у учеников с повышенной агрессивностью оказался существенно выше разброс в показателях креативности, по сравнению с выборкой в целом. Для диагностики креативности использовался тест Торренса, а для диагностики агрессивности – тест руки Вагнера. Детальный анализ результатов тестирования креативов показал, что повышенная агрессивность по тесту достигается за счет высоких баллов по условно «нейтральным» изображениям руки (по тем изображениям, которые крайне редко интерпретируются как «агрессивные» и «директивные»). Креативы необычным образом интерпретируют некоторые жесты, условно изображенные в стимульном материале. Вероятно, их представления об агрессивных жестах, агрессивных намерениях и агрессивном поведении отличается от общепринятых норм. Неумение правильно распознать жесты и намерения, вероятно, вообще для них характерно, что приводит к неадекватным реакциям окружающих и, возможно запускает цикл агрессивного

поведения. Систематическое наблюдение за креативами в условиях московских общеобразовательных школ подтвердило это предположение и позволило наметить пути школьной адаптации такого рода учащихся (Воронин, Чайнова, 2013).

Обобщая приведенные данные, можно указать наиболее оптимальные с точки зрения межличностных отношений условия развития интеллекта при традиционной системе обучения: конвенционально-сотрудничающий тип отношений (или отношения, при которых степень социального контроля минимальна) между учеником и учителем, принятие учеником сложившихся отношений и позитивное отношение к ним. Наименее благоприятными условиями следует считать межличностные отношения, основанные преимущественно на жестком социальном контроле, неприятие этих отношений учеником (возможно, сопротивление их принятию) и негативное отношение к личности учителя. Вероятно, возможны и промежуточные варианты, если представить данные закономерности графически (см. рисунок 2).

Собственно говоря, приведенные рассуждения справедливы и для психодиагностических ситуаций, и для профессиональных ситуаций интеллектуального взаимодействия, для которых определяющей является степень социального контроля за участниками взаимодействия. Стоит, однако, заметить, что даже в организациях с бюрократической социальной организацией, где взаимодействие

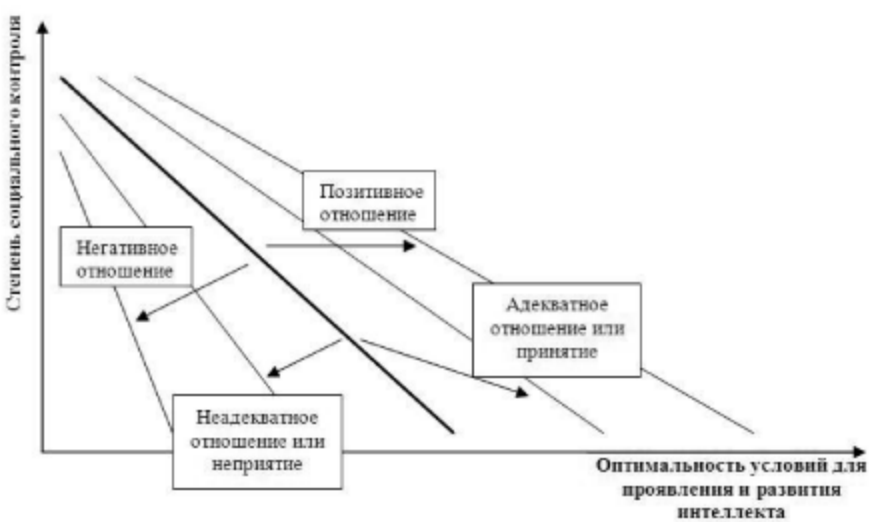

Рис. 2. Проявление интеллекта и креативности в зависимости от степени социального контроля

между руководителями и подчиненными должно строиться на основе руководства/подчинения, наблюдается разнообразие межличностных отношений, определяемых личностными особенностями и представлениями руководителя, и эти межличностные отношения определяют превалирование того или иного типа интеллекта у подчиненных:

- *обособление и соперничество между работниками* взаимосвязаны с более высоким уровнем вербального и пространственного интеллекта;
- *конформная атмосфера* в группе сопряжена с подверженностью сотрудников эмоциональной деструкции мыслительных процессов и со снижением общего интеллекта;
- *конкуренция и сотрудничество* между уверенными в своих силах работниками взаимосвязаны с повышением общего интеллекта сотрудников (Воронин, Сыровацкая, 2001).

Оптимальные межличностные отношения между учителем и учеником, способствующие развитию интеллекта и креативности, возможны при условии взаимопонимания между ними. Можно выделить две составляющие взаимопонимания – когнитивную и коннотативную. Когнитивная составляющая в большинстве случаев зависит от уровня развития вербального интеллекта учеников. Именно уровень развития вербального интеллекта определяет позитивные отношения между учеником и учителем (Воронин, Муртазалиева, 1997), а они способствуют дальнейшему развитию общего и вербального интеллекта. Коннотативная составляющая определяет степень симпатии или взаимоотвержения между участниками взаимодействия. Так, в лонгитюдном исследовании дружеских пар было показано, что у них профили по опроснику 16PF сходны, а взаимоотвергающие пары показали отрицательные коэффициенты интериндивидуальных корреляций (Обозов, 1989). В том же исследовании было показано, что дружеские связи скорее будут характерны для лиц с одинаково низкой экстраверсией, нежели с одинаково высокой, а сочетание «интроверт – экстраверт» может привести в равной мере как к взаимной симпатии, так и к взаимному «отталкиванию». Высокая степень нейротизма делает неустойчивыми все виды привязанностей (Гозман, Лосенков, 1973). Однако отношения между учителем и учеником на уроке лишь отчасти можно назвать дружескими (возможно, при конвенциально-дружеском типе межличностных отношений), тем не менее общая тенденция становится понятной: степень «схожести» личностных особенностей и особенно экстраверсии/интроверсии способствует повышению уровня интеллекта и креативности.

Под воздействием ситуации меняется не только уровень выраженности интеллекта и креативности, меняется также и структура взаимосвязей между ними. Так, было проведено исследование взаимовлияния типов интеллекта и креативности в различных условиях межличностного взаимодействия при позиционном чередовании тестов, диагностирующих различные виды интеллекта и креативности в различных психодиагностических ситуациях. Первая – это ситуация отбора с предельно жестким контролем выполнения заданий тестирования. Жесткий социальный контроль обеспечивался не только организаторами проведения отбора, но и самими участниками группового тестирования, поскольку успешность прохождения тестирования была крайне значимой для участников, порождая выраженную конкуренцию. Вторая ситуация – ситуация консультации (добровольного психологического обследования), минимизирующая социальный контроль и позволяющая обследуемым действовать максимально свободно (обращаться за помощью к диагносту, «выходить» из ситуации тестирования в любой момент и т. д.).

Первая ситуация возникла при тестировании, которое проводилось по заказу крупной немецкой технической фирмы, специализирующейся на производстве техники для морского флота. Учебный центр данной фирмы совместно с центром подготовки менеджеров при Российской академии управления организовал подготовку российских менеджеров, предполагающую длительную стажировку в Германии. Исключительная привлекательность условий обучения спровоцировала жесткую конкуренцию среди участников. С другой стороны, организаторы отбора настаивали на «максимальной объективности психологического тестирования», предполагая при этом максимально жесткий контроль за проведением тестирования и исключительно формальные отношения с участниками отбора.

Отбор проходил в два этапа. На первом этапе проводилось тестирование с использованием Краткого отборочного теста и социологической анкеты. Предварительный отбор проводился по формальным критериям на основе социологической анкеты. Окончательный отбор проводился с использованием бланковых групповых тестов Амтхауэра, Медника, Торренса, «Минимульт», ситуационого теста «Групповое решение инженерной задачи», комплексной проверки знания немецкого языка.

Мы организовали специальным образом проведение группового бланкового тестирования. Были сформировали четыре группы обследуемых (46, 53, 58 и 52 человека, всего – 209) с различными планами проведения тестирования и уравненные по интеллекту, измеренному в предварительном тестировании.

В первой группе последовательно тестировались вербальный интеллект, вербальная креативность, невербальный интеллект, невербальная креативность (условно план обследования: «Ив–Кв–Ин–Кн»). План обследования второй группы – «Ин–Кн–Ив–Кв», третьей группы – «Кв–Ив–Кн–Ин», четвертой группы – «Кн–Ив–Кв–Ин».

Для диагностики вербального интеллекта использовались субтесты теста Амтхауэра: логические способности (LS), оперирование вербальными понятиями (GE), вербальные комбинаторные способности (AN). Для диагностики вербальной креативности использовался тест Медника. Для диагностики невербального интеллекта – субтесты теста Амтхауэра: практическое математическое мышление (RA), индуктивное мышление (ZR). Для диагностики невербальной креативности использовалась фигурная форма теста Торранса.

Далее сопоставлялись средние показатели интеллекта и показатели оригинальности (как основные показатели креативности) в различных группах. Так как группы были уравнены по интеллекту, значимые различия в уровнях интеллекта в разных группах трактовались как влияние позиционного чередования вследствие предыдущего тестирования того или иного типа креативности. Косвенно подтверждение выравнивания групп по интеллекту можно найти, оценив уровень интеллекта в разных группах при его диагностике после диагностики креативности (например, сравнив уровень вер-

Таблица 7

Влияние предварительного выполнения заданий на различные виды креативности на уровень вербального и невербального интеллекта

		Влияние вербальной креативности		**Влияние невербальной креативности**	
Вербальный интеллект	До	195,17			
	После	176,53	U=805; α=0,0% T=3,28; α=0,1%	199,23	U=1151; α=63,2% T=0,77; α=44,6%
	После	175,19	U=661; α=0,0% T=3,63; α=0,0%		
Невербальный интеллект	До	127,34			
	После	122,87	U=1092; α=37,2% T=0,53; α=59,6%	84,91	U=793; α=0,0% T=4,99; α=0,0%
	После			85,33	U=694; α=0,0% T=4,84; α=0,0%

Обозначения: U – критерий Уилкоксона, T – критерий Стьюдента, α – вероятность принятия Но-гипотезы, выраженная в процентах.

Таблица 8

Влияние предварительного выполнения заданий на различные виды интеллекта на уровень вербальной и невербальной креативности

			Влияние вербального интеллекта		Влияние невербального интеллекта	
Вербальная креативность	Ор	До	1239,72			
		После	814,85	U=721; α=0,0% T=3,05; α=0,3%	758,98	U=797; α=0,0% T=4,42; α=0,0%
		После	752,15	U=816; α=0,0% T=4,42; α=0,4%		
	Ун	До	9,33			
		После	6,39	U=906; α=0,5% T=2,24; α=2,7%	6,12	U=114; α=1,8% T=3,02; α=0,3%
		После	7,57	U=1029; α=0,3% T=3,28; α=0,1%		
Невербальная креативность	Ор	До	569,60			
		После	571,31	U=1504; α=98,1% T=0,34; α=73,3%	580,85	U=571; α=0,0% T=1,68; α=9,7%
		После			589,08	U=509; α=0,0% T=3,54; α=0,1%
	Ун	До	1,88			
		После	1,84	U=1478; α=85,3% T=0,21; α=83,1%	2,67	U=736; α=0,1% T=3,45; α=0,1%
		После			2,72	U=860; α=0,1% T=3,92; α=0,0%

Обозначения: Ор – показатель оригинальности; Ун – показатель уникальности; U – критерий Уилкоксона; T – критерий Стьюдента; α – вероятность принятия Но-гипотезы, выраженная в процентах.

бального и невербального интеллекта в третьей и четвертой группах). Выравнивание групп по креативности можно оценить только после проведения обследования, сравнив уровень креативности в первой и второй группах. Полученные результаты представлены в таблицах 7 и 8.

Выявленное влияние предварительного выполнения заданий тестирования различных типов интеллекта и креативности друг на друга графически представлено на рисунке 4.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что отношения между интеллектом и креативностью при позиционном чередовании заданий носят сложный характер:

- Предварительное выполнение заданий на креативность приводит к значимому снижению соответствующего типа интеллекта

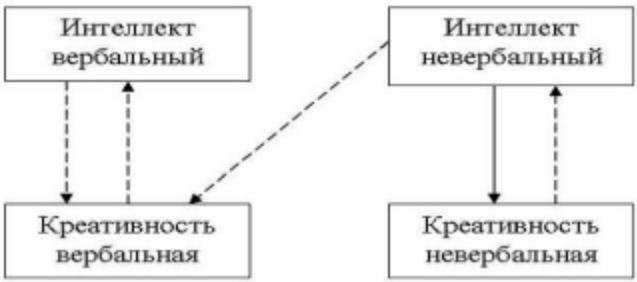

Рис. 4. Влияние различных типов интеллекта и креативности друг на друга в ситуации отбора

Обозначения: стрелка без штриховки означает, что предварительное выполнение повышает уровень, стрелки со штриховкой – что предварительное выполнение понижает уровень.

(актуализация вербальной креативности понижает вербальный интеллект, невербальной активности – невербальный интеллект).

- Предварительное выполнение заданий на интеллект приводит к снижению вербальной креативности, но задания на невербальный интеллект повышают невербальную креативность.

Можно сделать вывод, что в условиях жесткого социального контроля между интеллектом и креативностью существуют в определенном смысле антагонистические отношения: выполнение заданий, актуализирующих одни способности, приводит к снижению уровня других.

Изучение взаимовлияния различных типов интеллекта и креативности при позиционном чередовании заданий в условиях с минимальным социальным контролем было осуществлено в другом исследовании (Воронин, Кукиль, 1999).

Обследование проводилось в 1996–1997 гг. в четырех десятых классах школ №№ 1188 и 1199 г. Москвы (по два из каждой школы). Каждая экспериментальная группа включала примерно поровну учеников из двух классов из разных школ. Всего в исследовании приняли участие 120 человек. Обследование проводилось в два этапа с интервалом в один месяц. Тестирование преподносилось ученикам как некая возможность узнать о себе и своих способностях и было добровольным. Хотя тестирование и было групповым, оно проводилось в максимально комфортной обстановке и допускало максимально корректное и дружелюбное взаимодействие с диагностом по поводу выполнения заданий.

В первой группе испытуемых на первом этапе проводилось тестирование вербального интеллекта и вербальной креативности. На втором этапе тестирования, проведенном через месяц и более, вначале тестировалась вербальная креативность, а затем – вербальный интеллект. Условно эта экспериментальная серия обозначалась «Ив–Кв–Кв–Ив». В этой серии приняли участие 30 человек.

Во второй экспериментальной серии проводилось позиционное чередование тестирования вербального интеллекта и невербальной креативности. Условно эта экспериментальная серия обозначалась «Ив–Кн–Кн–Ив». План обследования третьей группы – «Ин–Кв–Кв–Ин». План обследования четвертой группы – «Ин–Кн–Кн–Ин».

В ходе тестирования использовались следующие методики: интеллект вербальный диагностировался с помощью вербальных субтестов теста структуры интеллекта Р. Амтхауэра. Нами использовался модифицированный в лаборатории способностей ИП РАН тест диагностики интеллекта для определения профиля и уровня обучения, включающий в себя субтесты на общую осведомленность и информированность, на классификацию понятий, на установление аналогий, на подведение двух понятий под общую категорию. Были использованы две параллельные формы (А и В).

Показатели по невербальному интеллекту получены с помощью «Культурно-свободного теста интеллекта» Р. Кеттелла. В качестве параллельных форм использовались первая и вторая части теста.

Вербальная креативность оценивалась с помощью теста С. Медника. Адаптация теста Медника была проведена в лаборатории диагностики способностей ИП РАН (Воронин, Галкина, 1994). Стимульный материал теста был разделен на две части, составив таким образом две параллельные формы по десять заданий в каждой.

Для диагностики невербальной креативности была использована фигурная форма теста Э. П. Торренса (Воронин, 1994). Использовались две параллельные формы теста, образованные аналогично с тестом Медника. Полученные результаты представлены в таблицах 9 и 10.

Выявленное влияние предварительного выполнения заданий тестирования различных типов интеллекта и креативности друг на друга графически представлено на рисунке 5.

Полученные результаты свидетельствуют о следующем:

- Предварительное выполнение заданий на вербальную креативность повышает оба типа интеллекта (и вербальный, и невербальный).
- Предварительное выполнение заданий на невербальную креативность значимо понижает уровень невербального интеллекта.

Таблица 9

Влияние предварительного выполнения заданий на различные виды креативности на уровень вербального и невербального интеллекта

		Влияние вербальной креативности		Влияние невербальной креативности	
Вербальный интеллект	До	6,13	U=102,5; α=67,4% T=0,43; α=67%	6,47	U=107; α=81,7% T=0,29; α=77,5%
	После	6,47		6,27	
Невербальный интеллект	До	52,6	U=27,5; α=0,0% T=3,39; α=0,3%	59,0	U=22,0; α=0,0% T=5,68; α=0,0%
	После	64,8		44,66	

Обозначения: U – критерий Уилкоксона; T – критерий Стьюдента; α – вероятность принятия Но-гипотезы, выраженная в процентах.

Таблица 10

Влияние предварительного выполнения заданий на различные виды интеллекта на уровень вербальной и невербальной креативности

			Влияние вербального интеллекта		Влияние невербального интеллекта	
Вербальная креативность	Ор	До	60,40	U=95,5; α=48,0% T=0,54; α=59,1%	62,27	U=91,0; α=37,2% T=0,37; α=71,2%
	Ун	После	64,97		60,07	
	Ор	До	3,80	U=100,5; α=61,6% T=0,42; α=67,8%	5,07	U=66,0; α=3,1% T=1,55; α=13%
	Ун	После	4,40		2,63	
Невербальная креативность	Ор	До	86,67	U=89,5; α=33,9% T=0,94; α=35,7%	84,00	U=52,5; α=1,3% T=2,30; α=2,9%
	Ун	После	84,67		88,00	
	Ор	До	1,40	U=112; α=98,3% T=0,13; α=89,9%	0,80	U=65,0; α=4,0% T=2,25; α=3,5%
	Ун	После	1,47		1,93	

Обозначения: Ор – показатель оригинальности; Ун – показатель уникальности; U – критерий Уилкоксона; T – критерий Стьюдента; α – вероятность принятия Но-гипотезы, выраженная в процентах.

- Предварительное выполнение заданий на невербальный интеллект повышает невербальную креативность и понижает вербальную.
- Предварительное выполнение интеллектуальных заданий (как вербальных, так и невербальных) понижает вербальную креативность.

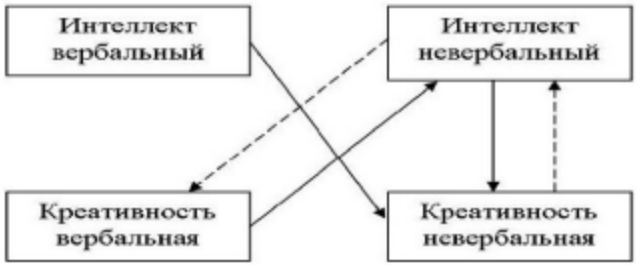

Рис. 5. Влияние различных типов интеллекта и креативности друг на друга в ситуации консультации

Обозначения: стрелки без штриховки означают, что предварительное выполнение повышает уровень, стрелки со штриховкой – что предварительное выполнение понижает уровень.

Сопоставляя результаты двух исследований, можно заметить, что исследуемые изменения отношений между диагностом и обследуемым не приводят к изменению взаимовлияний между невербальным интеллектом и невербальной креативностью при позиционном чередовании. Также остается неизменным и влияние невербального интеллекта на вербальную креативность (Воронин, 2006).

Ослабление социального контроля и установление более «дружеских» отношений между психодиагностом и обследуемым приводит к тому, что предварительное выполнение заданий на вербальную креативность вызывает значимое повышение уровня невербального и вербального интеллекта; предварительное выполнение заданий на вербальный интеллект повышает уровень вербальной и невербальной креативности. Другими словами, менее формальные отношения приводят к большему влиянию вербальности при актуализации как креативности, так и интеллекта. Стоит также отметить, что исчезает негативное взаимовлияние вербальной креативности и вербального интеллекта. Можно сказать, что снижение социального контроля приводит к согласованному, положительному «подкреплению» вербальных интеллектуальных и креативных проявлений.

Литература

Айзенк Г. Ю. Интеллект: Новый взгляд // Вопросы психологии. 1995. № 1. С. 111–131.

Воробьева Е. В. Влияние способа общения на интеллектуальную продуктивность (на материале монозиготных близнецов в возрасте 13–14 лет): Дис. … канд. психол. наук, М., 1997.

Воронин А. Н. Диагностика невербальной креативности (краткий вариант теста Торренса) // Методы психологической диагностики: Вып. 2 / Под ред. А. Н. Воронина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1994. С. 5–40.

Воронин А. Н. Интеллект и креативность в совместной деятельности: Дис. … д-ра психол. наук. М., 2004.

Воронин А. Н. Интеллектуальная деятельность: Проявление интеллекта и креативности в реальном взаимодействии // Психология: Журнал Высшей школы экономики. 2006. Т. 3. № 3. С. 35–58.

Воронин А. Н., Габриелян Н. А. Интеллект как модератор проявления личностных особенностей в ситуациях группового взаимодействия // Интеллект и творчество. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.

Воронин А. Н., Галкина Т. В. Диагностика вербальной креативности (адаптация теста Медника) // Методы психологической диагностики: Вып. 2 / Под ред. А. Н. Воронина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1994. С. 40–81.

Воронин А. Н., Дружинин В. Н. Диагностика познавательных способностей в различных экспериментальных ситуациях // Психолого-педагогическое обеспечение учебного процесса в вузе в условиях перестройки: Вып. 2. М., 1987.

Воронин А. Н., Муртазалиева М. К. Влияние отношения младших школьников к учителю на уровень развития и структуру интеллекта // Психологическое обозрение. 1997. С. 57–71.

Воронин А. Н., Сыровацкая Е. В. Изучение взаимосвязи декларируемых межличностных отношений и особенностей интеллекта и креативности персонала // Интеллект и креативность в ситуациях межличностного взаимодействия: Сборник научных трудов / Под ред. В. В. Знакова, Е. А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001. С. 98–117.

Воронин А. Н., Чайнова В. Н. Проблема повышенной агрессивности школьников-креативов. (В печати.)

Гозман Л. Я., Лосенков В. А. Влияние пола испытуемых на дифференцированность контактов со значимыми лицами // Общение как предмет теоретических и прикладных исследований. Л.: Изд-во ЛГУ, 1973.

Григоренко Е. А., Кочубей Б. И. Исследование процесса выдвижения и проверки гипотез близнецами // Новые исследования в психологии. 1989. № 2. С. 15–20.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Дружинин В. Н. Психология общих способностей. М.: Питер, 1995.

Дружинин В. Н. Экспериментальная психология. М.: Инфра-М, 1997.

Дружинин В. Н., Хазратова Н. В. Экспериментальное исследование формирующего влияния микросреды на креативность // Психологический журнал. 1994. № 4. С. 34–48.

Ермолаева-Томина Л. Б. Проблемы развития творческих способностей детей (по материалам зарубежных исследований) // Вопросы психологии. 1975. № 5. С. 166–176.

Журавлев А. Л., Павлова Н. Д. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6–11.

Найссер У. Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии. М.: Прогресс, 1981.

Обозов Н. Н. Психология межличностных отношений. Киев: Лыбидь, 1990.

Ожиганова Г. В. Подражание поведению взрослого как механизм формирования креативности у детей: Дис. … канд. психол. наук. М., 1999.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

Тихомирова Т. Н. Влияние семейной микросреды на способности детей: Роль поколений: Дис. … канд. психол. наук. М., 2002.

Фримен Дж. Обзор современных представлений о развитии способностей // Основные современные концепции творчества и одаренности / Под ред. В. И. Панова. М.: Просвещение, 1997. С. 371–392.

Фримен Дж. Одаренные дети и их образование: Обзор международных исследований // Иностранная психология. 1999. № 1. С. 10–18.

Anderson N. H. Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution // Advances in experimental social psychology / Ed. L. Berkowitz. 1974. P. 63–89.

Anderson N. H. Foundations in information integration theory. N. Y.: Academic, 1981.

Collins J. T., Loftus E. F. A spreading activation theory of semantic processing // Psychological Review. 1975. V. 82. P. 407–428.

Collins J. T., Quillian M. R. Experiments on semantic memory and language comprehension // Cognition and learning in memory / Ed. L. W. Gregg. N. Y.: Wiley, 1972.

Endler N. S. The role of the person by situation interaction in personality theory // The structuring of experience / Eds F. Weizman, I. C. Uzgiris. N. Y.: Plenum Press, 1976.

Lazarus R. C., Averill J. R., Opton E. M. Jr. The psychology of coping: Issues of research an assessment // Coping and adaptation / Eds J. V. Coelho, D. A. Hamburg, J. F. Adams. N. Y.: Basic Books, 1974. P. 249–316.

Lazarus R. C., Launier R. Stress-related transactions between person and environment // Perspectives in international psychology / Eds L. A. Pervin, M. Levis. N. Y.: Plenum Press, 1978. P. 115–132.

Matheny A. P., Wilson R. S., Dolan A. B., Krantz T. Z. Behavioral contrasts in twinships: Stability patterns of differences in childhood // Child Development. 1981. V. 52. P. 64–75.

Neisser U., Boodoo G., Bouchard T. et al. Intelligence: Known and Unknown // American Psychologist. 1996. V. 51. № 2. P. 77–101.

Nickols R. C. Twin studies of ability personality and interests // Homo. 1978. V. 29. P. 113–127.

Pervin L. A. A free response description approach to the analysis of Person-Situation Interaction // Journal of Personality and Social Psychology. 1976. V. 34. P. 465–474.

Pervin L. A. Personality: Theory, Assessment and Research. N. Y.: J. Wiley, 1993.

Pervin L. A. The representative design in person–situation research // Personality at the cross roads: Current Issues in Interaction Psychology / Eds D. Magnusson, N. S. Endler. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1977. P. 167–176.

Pervin L. A., Lewis M. Overview of the Internal–External Issue // Perspectives in international psychology / Eds L. A. Pervin, M. Levis. N. Y.: Plenum Press, 1978. P. 87–102.

Problem solving: Research, method and theory. N. Y., 1975.

Saegert S., Winkel G. Environmental Psychology // Annual Review of Psychology. 1990. V. 41. P. 441–447.

Tulving E., Thomson D. Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory // Psychological Review. 1973. V. 80. P. 352–373.

Urgiris J. C. Plasticity and structure: The role of experience in infancy // The structuring of experience. N. Y.: Plenum Press, 1977. P. 89–113.

Изменение агрессивности под влиянием социального окружения

А. Н. Воронин, Е. В. Лучинина

Одним из центральных свойств личности, накладывающих отпечаток на процессы ее социального функционирования, является агрессивность как склонность к агрессивному поведению. Агрессию можно рассматривать как биологически целесообразную форму поведения, которая способствует выживанию и адаптации, и как зло, как поведение, противоречащее позитивной сущности людей.

На данный момент не существует общепринятой теории агрессивности, раскрывающей механизмы ее формирования и функционирования как свойства в структуре личности. Многочисленные наблюдения, факты, полученные в лабораторных исследованиях, концепции, объясняющие и связывающие эти факты между собой, касаются преимущественно агрессивного поведения. Между тем не всегда можно говорить о наличии однозначной связи между агрессивностью и агрессивным поведением: если агрессивность рассматривается как склонность к агрессивному поведению, то агрессивное поведение не обязательно является реализацией такого свойства личности, как агрессивность.

В случаях направленности агрессии на себя можно говорить об аутоагрессии. Аутоагрессия – это по сути уникальный феномен в общей проблематике агрессии. Он подразумевает специфическую (патологическую) форму поведения человека, носящую характер результирующей активности, обусловленной психологической, биологической и социальной дезадаптацией, возникающую преимущественно в экстремальной ситуации (состоянии) и направленную на изменение этой ситуации путём причинения ущерба своему психическому или физическому здоровью.

Существуют несколько основных групп теорий агрессии: теории влечения (или инстинкта) (Фрейд, 1989; Лоренц, 1994; Макдауголл,

1984; Кретти, 1978), фрустрационная теория агрессии (Dollard et al., 1939), теории агрессивности и деструктивного поведения как социального научения (Feshbach, 1964; Берковиц, 2001; и др.).

Аутоагрессия – агрессия, направленная на себя и проявляющаяся в самообвинении, самоунижении, в аутодеструктивном поведении (пьянство, алкоголизм, наркомания, рискованное сексуальное поведение, рискованные виды спорта, провоцирующее поведение), в нанесении себе телесных повреждений вплоть до самоубийства. Аутоагрессия представляет собой не просто изолированную личностную черту, конкретную особенность, но является сложным личностным комплексом, функционирующим и проявляющимся на различных уровнях (Реан, 1996). Представители бихевиорально-когнитивной школы приходят к аутоагрессивности и суициду как к формам выученного поведения с социальной трансмиссией, при которых центральными звеньями являются «выученная беспомощность», безнадежность, низкая самооценка и бедная Я-концепция (Бек и др., 2003). В теории «научения» (Бандура, Уолтерс, 2000) утверждается, что аутоагрессивные действия есть результат подражания способам поведенческого защитного реагирования, приобретенный человеком в процессе воспитания.

Как считает Ф. С. Сафуанов, «дать исчерпывающее определение всех существующих типов агрессии практически невозможно: любое из них неизбежно будет либо сужать, либо расширять границы понятия» (Сафуанов, 1999, с. 85). Тем не менее, большинство авторов придерживаются мнения, что агрессия, в какой бы форме она ни проявлялась, представляет собой поведение, направленное на причинение вреда или ущерба другому живому существу, имеющему все основания избегать подобного с собой обращения. Аутоагрессия, по мнению Г. Я. Пилягиной, есть не что иное, как способ поведения человека в экстремальной ситуации (состоянии), одна из форм (наряду с агрессией) закономерного и целесообразного комплексного механизма приспособления. Её характер и «степень тяжести» представляют собой результирующий вектор личностных психологических установок, индивидуальных биологических реакций организма, потенцируемый определёнными ситуационными (социальными) условиями (Пилягина, 1999). В противоположность активности агрессивного акта в качестве базы аутоагрессивного поведения называют снижение поисковой активности в угрожающих благополучию ситуациях (Ротенберг и др., 1979). Похожая модель снижения поисковой активности в рамках психопатологии и психотерапии психотиков определяется как «пассивность» – агрессия, направленная на себя (Schiff et al., 1971).

Различные подходы к исследованию агрессивности представлены в таблице 1.

Анализируя и сопоставляя близкие к агрессии понятия насилия, гнева враждебности, С. Н. Ениколопов приводит различные классификации агрессии и агрессивного поведения в современной психологии (Ениколопов, 2001). Так, наиболее развернутая классификация агрессивного поведения основывается на трех основных параметрах: 1) физическая – вербальная агрессия; 2) активная – пассивная агрессия; 3) прямая – косвенная агрессия (Buss, 1961). Комбинирование этих форм позволяет выделить 8 видов агрессивного поведения (см. рисунок 1).

С. Фешбах (Feshbach, 1964) ввел еще одну важную переменную, связанную с мотивированием поведения. На основании этого критерия он выделил три типа агрессивного поведения:

- враждебная агрессия – имеет своей целью причинить другому субъекту неприятные или психологические ощущения;
- инструментальная агрессия – целью такого поведения является не само причинение вреда другому субъекту, а решение определенной проблемы;
- экспрессивная агрессия – является формой выражения себя с помощью применения насилия.

Классификация Д. Зилмана (Zillman, 1978) построена на описании позиции агрессора по отношению к жертве и их взаимоотношений

Рис. 1. Виды агрессивного поведения по А. Бассу

Таблица 1

Различные психологические подходы к пониманию агрессивного поведения личности и его возможной регуляции

Подходы к пониманию агрессивного поведения личности	**Представления об агрессивном поведении личности**
Этологический	Врожденная реакция организма
Психоаналитический	Форма проявления врожденного инстинкта стремления к смерти (Танатос)
Теория А. Басса	Агрессивное поведение обусловлено свойствами темперамента
Теория помыслов к агрессии (в модификации – модель новых когнитивных связей) Л. Берковица	В первоначальном виде – реализация потенциальной «готовности к агрессии». В итоговой модификации – внешняя реакция на негативное воздействие при интерпретации его как неприятного
Психосоциальный подход (Э. Эриксон)	Форма поведения лиц с негативной и спутанной идентичностью
Теория экзистенциальных потребностей Э. Фромма	Выделяется два вида агрессии: доброкачественная агрессия – биологически адаптивное поведение, является реакцией на угрозу витальным интересам; злокачественная агрессия – не обусловлено биологической адаптацией, деструктивное поведение
Структурно-динамический подход (Г. Амон)	Рассматривает первоначально конструктивную агрессию как Я-функцию, которая может стать деструктивной вследствие специфических групподинамических влияний окружающего мира, составляя ядро психической болезни
Теория фрустрации (Д. Доллард, Н. Миллер)	Агрессивное поведение является следствием фрустрации
Социально-когнитивный подход (А Бандура, Дж. Роттер)	Специфическая форма социального поведения, выступающего следствием действия усвоенной индивидом агрессивной модели поведения социально значимого окружения
Социально-перцептивный подход (А. А. Реан)	Поведение, в основе которого лежат устойчивые особенности мировосприятия (потенциально агрессивное восприятие, агрессивная интерпретация)
Феноменологичекий подход (К. Роджерс)	Аномальная форма человеческого поведения, не сообразующаяся с истинной природой человека
Теория социального влияния Дж. Тедеши	Принудительная форма социального влияния
Теория переноса возбуждения Д. Зилмана	Результат возбуждения, которое испытывает индивид
Теории поля К. Левина	Функция жизненного пространства личности
Социально-дифицитарный (Л. М. Семенюк, И. А. Фурманов)	Форма поведения личности, являющаяся следствием деформации семьи и дефицита позитивного воздействия на развивающуюся личность

по схеме «стимул–реакция». Выделяется восемь типов агрессивного поведения:

- наступательная агрессия – нанесение физических или психических повреждений другому, который не применял по отношению к нему насилия;
- защитная агрессия – нанесение повреждений другому субъекту в ответ на применение им насилия;
- ответная агрессия – нанесение повреждений другому субъекту с целью отмщения за нанесенные ему этим субъектом повреждения;
- спровоцированная агрессия – подвергание атакующего нападению или другим действиям, которое повлекло за собой его ответные агрессивные действия;
- неспровоцированная агрессия – агрессивные действия нападающего по отношению к жертве, не вызванные никакими поступками жертвы, которые могли бы подтолкнуть нападающего на такие действия;
- агрессия, вызванная раздражением, – агрессивные действия, первичная функция которых – редуцирование или снятие состояния раздражения;
- побудительная агрессия – агрессивные действия, первичная причина которых – получение внешней стимуляции;
- санкционированная агрессия – агрессивные действия, служащие социальным нормам и не выходящие за их рамки.

Однако методики, используемые для выявления агрессивных и аутоагрессивных тенденций, создавались и существуют как бы независимо от теорий, которых придерживались их авторы. Методики создавались стихийно для решения конкретных научно-практических и/или прикладных задач, их перечень ограничен, а диагностируемые показатели агрессивности вряд ли в полной мере отражают особенности проявлений агрессии и аутоагрессии. Например, в работе А. Н. Воронина и Е. В. Лучининой изучалось проявление агрессии при использовании различных методик диагностики, при этом применялись как традиционные методики (тест руки Вагнера, тест несуществующего животного и тест «Неоконченные предложения»), так и контент-анализ различной вербальной продукции испытуемых (докладные записки, устные и письменные комментарии при выполнении обследования) (Воронин, Лучинина 2011). В работе было показано, что для адекватной оценки агрессивности ее необходимо дифференцировать по направленности (агрессия и аутоагрессия) и выделять вербальный и невербальный (действенный) план

агрессивности. При этом дискриминантность оценки агрессивности повышается при использовании традиционных методов исследования, а при использовании контент-анализа повышается эффективность оценки аутоагрессивности. Отметим также, что крайне важное значение на проявление агрессивности оказывает социальная среда, непосредственное социальное окружение (Психологическое воздействие…, 2012). В проведенном исследовании предпринята попытка изучения влияния непосредственного окружения человека, в первую очередь микросоциального, на его агрессивность. В определенной степени это исследование выполнено в рамках интеракционизма (Эндлер, 1976), базирующегося на следующих положениях:

1. Поведение есть функция постоянных разнонаправленных взаимодействий между человеком и ситуациями, с которыми он преднамеренно или непреднамеренно сталкивается.
2. Человек намеренно и активно участвует во взаимодействиях.
3. Релевантными характеристиками личности являются мотивы, познание и эмоции.
4. Существующие черты окружения имеют ситуативную значимость для человека.

Более конкретная реализация данного подхода представлена в теории профессиональных интересов Дж. Холланда (Holland, 1958), типологически описывающей как индивида, так и среду в которой он находится. Концепция «транзакций» также учитывает взаимодействие между человеком и средой, при этом предполагается обоюдное влияние и реципрокное взаимодействие личности и среды (Pervin, 1993), следствием которого является их взаимная адаптация. Обобщая разные подходы, на психологическом уровне можно указать по крайней мере три парадигмы взаимоотношений человека и среды (Saegert, Winkel, 1990):

1. Взаимодействие человека и среды как адаптация. Среда выступает как источник информации, как носитель физических особенностей и как сфера взаимодействия между людьми. Человек адаптируется к средовым изменениям, выбирая поведение, адаптивное к событиям. Результатом адаптации или дезадаптации становится изменение личностных черт.
2. Взаимодействие человека и среды как использование возможностей. Среда понимается как источник возможностей и ограничений для целенаправленных действий. Индивид стремится достичь своих целей, удовлетворить потребности, реализовать проекты. Среда описывается как временная и пространствен-

ная структура тем же способом, каким она описывается социальными географами.

3. Система «человек–окружение» рассматривается как поле взаимодействия социокультурных сил. Среда выступает в качестве набора культурно обусловленных систем и установок. Среда изменяется в силу изменения политических, социальных, культурных и экономических факторов. Человек – феномен, который соответствует социокультурной системе и воспроизводит ее. Человек изменяется, потому что социокультурная система требует изменений в поведении (например, нормативные возрастные изменения).

Именно на понимании социального окружения как поля взаимодействия социокультурных сил мы и базировались при планировании и проведении описываемого исследования.

Идея **первого этапа исследования влияния социальной микросреды на проявление агрессивности** заключалась в реализации квазиэксперимента по оценке агрессивности людей при существенном изменении условий социального окружения. Впервые такого рода исследование было проведено в известном стенфордском эксперименте Ф. Зимбардо по психологическому исследованию реакции человека на ограничение свободы в условиях тюремной жизни и влияния навязанной социальной роли на поведение (Haney et al., 1973).

В проведенном нами исследовании изменения микросоциальной среды были вызваны реформой органов внутренних дел, прошедшей в 2011 г., в результате которой милиция была реорганизована в полицию, при этом произошли существенные изменения в условиях несения службы. В результате реформы на сотрудников были наложены некоторые ограничения (вплоть до строжайшего запрета) на проявления агрессивности. Основной инструкцией выступил Федеральный Закон Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 3 ФЗ «О полиции», ужесточивший требования, предъявляемые к сотрудникам полиции. Ужесточения главным образом коснулись прав и обязанностей полицейского как представителя власти. Усилился контроль за поведением сотрудников на службе, за правомерностью применения физической силы, за отношениями с гражданами, пострадавшими и задержанными. Дополнительно на протяжении всего времени эксперимента оказывалось постоянное давление на сотрудников гражданскими наблюдателями, представителями средств массовой информации и общественности. Малейшее нарушение со стороны последних предавалось огласке

и вело к дисциплинарным мерам уже со стороны непосредственного руководства. Наряду с усилением внешнего контроля, увеличились требования, предъявляемые к сотрудникам. Для вступления в ряды полиции от них требовалось пройти полную переаттестацию, в ходе которой проверялись их физическое, психическое здоровье, интеллектуальный уровень, законопослушность, профессиональные навыки и знание законов. Тех, кто по различным причинам оказывался не годен к дальнейшей службе, из органов внутренних дел увольняли без возможности дальнейшего восстановления.

Таким образом, осуществляемое нами эмпирическое исследование влияния социального окружения на агрессивность, в отличие от эксперимента Ф. Зимбардо, являлось естественным экспериментом, имеющим высокую экологическую валидность.

Для оценки агрессивности в исследовании использовались следующие методики: тест руки Вагнера (Романова, Потемкина, 1992), тест «Несуществующее животное» (Венгер, 2006), тест «Неоконченное предложение» (Райгородский, 2006) с последующим контент-анализом по методу Л. А. Готтшалка и Г. К. Глезер (Gottschalk, Glesser, 1969). Показатели методик группировались по направленности агрессивности и по характеру ее проявлений (вербальные и невербальные), что представлено в таблице 2.

Мы диагностировали с помощью описанных методик агрессивность сотрудников территориального отдела внутренних дел г. Москвы *до и после реформы*. При этом после переаттестации из 24 сотрудников осталось 20. Интервал между двумя этапами тестирования составил 1 год. В течение реформирования органов внутренних дел (по сути – экспериментального воздействия) испытуемым задавались вопросы об окружении, о трудностях службы. В процессе работы был проведен анализ дискурса в различных условиях службы и во внеслужебное время (Журавлев, Павлова, 2007; Павлова и др., 2011). Основываясь на служебных характеристиках, а также на взаимодействии сотрудников с коллегами и гражданами, они были разделены на две подгруппы: в первую вошли сотрудники с преобладанием агрессивных проявлений, во вторую – с преобладанием аутоагрессивных.

Сотрудники, условно отнесенные к первой группе, чаще других проявляли в речи несдержанность, использовали ненормативную лексику, бранные слова в общении с коллегами и многочисленными товарищами. Также среди данных сотрудников оказались те, в отношении кого были написаны заявления от граждан с недовольством их работой, культурой речи и заявления об оскорблении. Среди ти-

Таблица 2

Маркеры определения агрессивности и аутоагрессивности

Агрессивность	**Аутоагрессивность**
Тест руки Вагнера диррективность агрессивность калечность	**Тест руки Вагнера** калечность страх диррективность
Рисунок несуществующего животного когти рога клыкастая пасть	**Рисунок несуществующего животного** пустые глазницы сильная штриховка шипы, иглы
Контент-анализ вербальной продукции по Готтшалк и Глезер Субъект высказывается об убиении других, сражении с ними, нанесении им повреждений или угрожает этим Субъект сам использует враждебные слова, ругается, упоминает злобу или ярость Тела (человеческие или домашних животных) повреждаются, подвергаются унижению, оскверняются	**Контент-анализ вербальной продукции по Готтшалк и Глезер** Упоминания о чувстве разочарованности в себе, о неспособности соответствовать ожиданиям других и своим собственным Другие люди грабят, оставляют без помощи интервьюируемого, являются причиной его страданий и мук или же угрожают ему этим

пичных тем, поднимающихся в речи таких сотрудников, можно выделить следующие: конфликт с кем-то из сотрудников, неудовлетворенность чьим-то поведением, драка, конфликт на дороге, шутки с использованием ненормативной лексики.

Среди сотрудников, условно отнесенных в группе аутоагрессивных, чаще в служебных характеристиках фигурировало определение замкнутости. В процессе общения с коллегами по службе и друзьями нередко озвучивались темы о сложности жизни, трудностях, минорного настроения и нежелания что-либо делать. Чаще такие сотрудники работали поодиночке. Заявлений от граждан на таких сотрудников практически не поступало, однако в отношении данной группы чаще высказывались замечания о внешнем виде, об отсутствии заинтересованности работой, отвлеченности, пристрастии к алкогольным напиткам. Ненормативная лексика данными сотрудниками открыто не использовалась. Среди типичных тем для разговоров в данной группе можно отметить: обиду на кого-то из сотрудников/друзей, переживание по поводу возможного наказания или увольнения; желание все бросить, конфликты с руководством, проблемы в семейной жизни.

В ходе опросов сотрудников о проведенной реформе выяснилось, что, по их мнению, «они потеряли уважение в глазах обычных людей». Большинство опрошенных считали, что «люди перестали бояться милиции», что «(*граждане*)… ищут повод, чтобы подставить полицейского, вывести его из себя и снять это на видео для интернета». Многие сотрудники соглашались с тем, что до реформы у окружающих было меньше возможности как-то повлиять на их жизнь и работу. Однако в ходе реформы руководители подразделений, которые ранее выступали защитниками для своих сотрудников, стали меньше поддерживать рядовых полицейских и все чаще применять крайние меры, вплоть до увольнения.

Проведенный анализ дисциплинарных взысканий и наказаний, показал, что, в частности, в данном подразделении после принятия Федерального закона «О полиции» появилось два органа, оказывающих контроль и несущих карательную функцию: «Комиссия по дисциплине и этике» и «Офицерское собрание», главными функциями которых является принятие решений о целесообразности продолжения службы провинившимся сотрудником. На заседаниях обоих органов контроля рассматриваются заявления на сотрудников, правонарушения (в том числе нарушения правил дорожного движения), нарушения дисциплины и этических норм.

Через год после внесения изменений в законодательства и прохождения переаттестации было осуществлено повторное тестирование агрессивности сотрудников с использованием тех же методик, что и ранее. Дополнительно сотрудникам, принявшим участие в исследовании, было предложено оценить удовлетворенность службой, отделом и климатом в коллективе в целом до и после проведения реформы МВД. Для оценки удовлетворенности испытуемым было предложено заполнить опросник, включавший в себя перечень характеристик службы. Данный опросник является стандартным для оценки удовлетворенностью службой при исследовании климата в служебных коллективах в органах внутренних дел. Полученные результаты приведены ниже в таблице 3.

Исходя из субъективной оценки основных аспектов службы, оказывающих непосредственное влияние на повседневную деятельность сотрудников, можно отметить, что удовлетворенность по 17 из 18 предложенных категорий оценки снизилась после проведения реформы. В 8 категориях из 17 снижение удовлетворенности отмечается на 20 и более процентов.

С использованием статистики U Манна–Уитни и метода сравнения средних рангов были проанализированы показатели агрессивности основных методик. В ходе анализа была установлена

Таблица 3

Удовлетворенность служебной деятельностью

Параметры служебной деятельности	Удовлетворенность основными аспектами служебной деятельности (в %)	
	До реформы	После реформы
Общая организация службы	85	50
Обеспеченность оперативной информацией	70	60
Взаимодействие с другими службами	70	50
Уровень дисциплины личного состава	65	80
Взаимоотношения с коллегами	80	75
Взаимоотношения с руководством	60	50
Равномерность распределения нагрузок	70	40
Рациональная расстановка кадров	65	50
Режим работы	70	40
Социально-бытовые условия	40	30
Материально-техническое обеспечение	35	30
Профессиональная подготовка сотрудников	70	60
Возможность реализовать свои способности	80	60
Удовлетворенность результатами деятельности подразделения	65	50
Удовлетворенность результатами вашей работы	85	50
Объективность и справедливость оценки результатов Вашего труда	70	40
Возможность открыто выступать с критикой	75	40
Своевременность и объективность разрешения конфликтных ситуаций	80	65

согласованность по вербальным и невербальным показателям агрессивности разной направленности, поэтому показатели по тесту руки и тесту «Несуществующее животное» были объединены в показатели невербальной агрессивности, а показатели по методике «Неоконченное предложение» в показатели вербальной агрессивности. Обобщенные показатели приведены в таблице 4.

Анализируя полученные данные, можно отметить снижение уровня агрессивности и аутоагрессивности в обследуемой группе. По данным субъективных отчетов обследуемых, за время осу-

Таблица 4

Уровни агрессивности до и после изменения условий социальной микросреды (изменения условий несения службы)

	До	После	Критерий U Манна–Уитни
Невербальная агрессивность	21,2	19,83	186
Невербальная аутоагрессивность	21,3	19,68	183
Вербальная агрессивность	22,48	18,53	163*
Вербальная аутоагрессивность	22,35	18,65	160*

Обозначения: * – значимые различия на уровне p=0,01.

ществления реформы полиции произошло смещение агрессивности в сторону вербальных проявлений. Данный аспект деятельности полицейского приобрел особое значение: все обследуемые отметили значительные усилия, направленные на контроль собственной вербальной агрессивности. Это нашло подтверждение в результатах обследования – значимое снижение вербальной агрессивности. Можно сказать, что такой тип поведения стал генерализованным и распространяется как в повседневной деятельности полицейского, так и в процессе очередной аттестации.

Таким образом, по результатам данного исследования можно сделать вывод о том, что изменение микросоциальной среды оказывает значимое влияние на проявление агрессивности человека. Изменение условий среды в сторону ужесточения контроля и введение новых правил, ограничивающих явно агрессивное поведение; повышение транспарентности деятельности полиции, повышение требований к квалификации полицейских, – все это приводит *к снижению агрессивности полицейских*. Качество коммуникативного взаимодействия повышается, при этом существенно снижается вербальная агрессия и снижается удовлетворенность служебной деятельностью.

Второй этап исследования влияния социальной микросреды на проявление агрессивности предполагал расширение перечня контролируемых параметров социальной микросреды и учет дополнительных характеристик изучаемых выборок испытуемых. При этом мы стремились остаться в рамках естественного эксперимента, не снижая уровня экологической валидности исследования.

В идеале было необходимо найти различные группы людей, работающих в условиях с различным уровнем проявления агрессивности, с различными уровнями запретов на проявления агрессивнос-

ти, с различными вариантами контроля собственной агрессивности, с различными требованиями к квалификации и подготовке к работе в «агрессивных социальных средах». В итоге было отобрано 80 человек, по 20 человек из 4 разных профессиональных групп, различающихся по указанным характеристикам: сотрудники уголовного розыска, сотрудники патрульно-постовой службы, юристы коммерческой фирмы, прихожане Евангелистской баптистской церкви.

Уголовный розыск полиции был определен как особый вид деятельности в условиях явно агрессивной социальной среды. К сотрудникам уголовного розыска предъявляются требования о необходимости непосредственного общения с преступниками, внедрения в преступные группы, ношения огнестрельного оружия на постоянной основе и регулярного его применения, согласно Федеральному Закону Российской Федерации от 07.02.2011 г. № 3 «О полиции». Анализ служебных характеристик также показал, что для сотрудников розыска характерны такие черты, как активность, настойчивость, упрямство, агрессивность. Поведение сотрудников розыска регламентировано нормативными документами, регулируется руководителем службы. Однако сама специфика службы предполагает включение сотрудника в агрессивное взаимодействие и явное проявление агрессивности в деятельности. Существующие запреты на проявление агрессивности можно считать формальными. В группу уголовного розыска вошло 20 человек – офицерский состав, образование высшее (первая группа).

Деятельность патрульно-постовой службы полиции также осуществляется в условиях агрессивной социальной среды, при этом сотрудникам службы разрешено применение физической силы при задержании и использование огнестрельного оружия. Также сотрудники имеют непосредственный контакт с нарушителями общественного порядка. Как и в случае с первой группой, права и обязанности сотрудника, применение им силы регламентированы Федеральным законом РФ от 07.02.2011 г. № 3 ФЗ «О полиции», уставом Патрульно-постовой службы полиции и иными нормативными документами. Анализ служебных характеристик показал, что у сотрудников часто отмечаются следующие черты: активность, агрессивность, сниженная самокритичность. Однако поведение сотрудников патрульно-постовой службы полиции контролируется не только руководством, но и общественными организациями, представителями гражданских наблюдателей и журналистами в связи с тем, что данная категория сотрудников непосредственно взаимодействует с гражданами на улицах. Поэтому им в большей степени приходится сдерживать свои агрессивные тенденции, чем пред-

ставителям первой группы. Обследуемая группа включала рядовой и сержантский состав со средним и средне-специальным образованием (группа 2).

Работа в юридическом отделе была определена как среда с неявно проявляемой агрессивностью. Анализ служебных характеристик показал, что у сотрудников часто отмечаются такие черты, как высокая ответственность, трудоголизм, конфликтность. Поведение сотрудников регулируется внутренним уставом компании, агрессивность в работе не поощряется. Однако в процессе взаимодействия сотрудников, при работе в судах, при разборе конфликтных или иных запросов юридического характера агрессивность так или иначе проявляется обеими противоборствующими сторонами, а иногда просто необходима для успешного завершения дела. В обследуемую группу сотрудников входили юристы с высшим образованием (группа 3).

Приход Евангелистской баптистской церкви был определен как среда с декларативно скрываемой агрессивностью. Его прихожане не проявляют агрессивность, декларируют приверженность неконфликтному поведению, согласно пропагандируемым нравственным нормам. Характеристики на прихожан в церкви отсутствуют, однако руководители настаивают на том, что все посетители характеризуются положительно, не проявляют агрессии, стремятся к «праведной жизни». Контроль за проявлениями агрессивности возложен на настоятеля и членов общины. Уровень образования обследуемой группы прихожан средний и ниже, определялся только с их слов и слов настоятеля, часть прихожан имела судимость (группа 4).

Средний возраст обследуемых во всех группах составлял 27–30 лет. В связи с тем, что в первой и во второй группе не оказалось ни одной женщины, было принято решение не разделять группы по гендерному признаку.

Обследование испытуемых во всех группах осуществлялось с помощью использованных ранее методик диагностики агрессивности: тест руки Э. Вагнера, тест «Несуществующее животное» М. З. Дукаревич, тест «Неоконченные предложения» Сакса–Леви, контент-анализ вербальной продукции по методу Готтшалка–Глезер. Полученные данные обрабатывались следующим образом:

- сравнение более чем двух независимых выборок по методу Краскела–Уоллиса (таблица 5);
- попарное сравнение независимых выборок по методу Манна – Уитни.

Таблица 5

Сравнение независимых выборок по методу Краскела–Уоллиса

Нулевая гипотеза о распределении	Значимость	Решение
Невербальная агрессивность НЖ	0,000	H_0 отклоняется*
Невербальная аутоагрессивность НЖ	0,000	H_0 отклоняется*
Невербальная агрессивность ТР	0,000	H_0 отклоняется*
Невербальная аутоагрессивность ТР	0,216	**H_0 принимается***
Невербальная агрессивность КА	0,000	H_0 отклоняется*
Вербальная аутоагрессивность КА	0,000	H_0 отклоняется*

Обозначения: * – на уровне значимости $\alpha = 0{,}01$; ТР – по данным теста руки; ТЖ – по данным теста «Несуществующее животное»; КА – по данным контент-анализа.

Согласно полученным результатам анализа можно говорить о том, что статистическая гипотеза об отсутствии различий между группами подтверждается для распределения по шкале аутоагрессивности в тесте руки. В остальных случаях подтверждается альтернативная гипотеза о наличии значимых различий в распределении результатов в группах, т. е. существуют значимые различия по пяти диагностируемым показателям из шести.

Для уточнения полученных результатов был проведен попарный межгрупповой анализ с применением коэффициента корреляции U Манна–Уитни для непараметрической статистики. Всего было составлено 6 таблиц попарных сравнений. В качестве примера приведена первая из таблиц – попарное сравнение показателей между 1 и 2 группой (таблица 6).

Полученные результаты сопоставлялись и сравнивались со средним значением по всем четырем выборкам. В обобщенном виде, с учетом средних показателей по всем группам, результаты исследования представлены в таблице 7.

Для построения таблицы использовалась 5-балльная шкала, при этом различия в 2 балла (например, между «высокая» и «средняя», между «ниже среднего» и «выше среднего») признавались значимыми. Полученные данные можно объединить по двум исследуемым параметрам – направленность агрессивности и характер проявления агрессивности, получая таким образом существенные характеристики агрессивности, соответствующие различным микросоциальным средам и особенностям людей, выполняющих в этих средах свои профессиональные обязанности и/или ведущих определенный образ жизни (см. таблицу 8).

Таблица 6

Попарное сравнение средних показателей агрессивности в группах 1 и 2

	Группа	Средний ранг	Статистика U Манна–Уитни	Asymp. Sig.
Невербальная агрессивность НЖ	1	22,85	153,0	0,211
	2	18,15		
Невербальная аутоагрессивность НЖ	1	21,35	183,0	0,659
	2	19,65		
Невербальная агрессивность ТР	1	19,80	186,0	0,718
	2	21,20		
Невербальная аутоагрессивность ТР	1	25,53	99,5*	0,006*
	2	15,48		
Вербальная агрессивность КА	1	18,68	155,0	0,231
	2	22,33		
Вербальная аутоагрессивность КА	1	22,60	153,0	0,211
	2	18,40		

Обозначения: * – значимые различия; ТР – по данным теста руки; ТЖ – по данным теста «Несуществующее животное»; КА – по данным контент-анализа.

Таблица 7

Сопоставление различных видов агрессивности по обследуемым группам

	Группа 1 Сотрудники уголовного розыска	Группа 2 Полицейские	Группа 3 Юристы	Группа 4 Прихожане баптистской церкви
Невербальная агрессивность НЖ	выше среднего	выше среднего	средняя	ниже среднего
Невербальная аутоагрессивность НЖ	низкая	низкая	выше среднего	высокая
Невербальная агрессивность ТР	ниже среднего	выше среднего	средняя	средняя
Невербальная аутоагрессивность ТР	выше среднего	средняя	средняя	средняя
Вербальная агрессивность КА	высокая	выше среднего	ниже среднего	ниже среднего
Вербальная аутоагрессивность КА	низкая	средняя	выше среднего	высокая

Таблица 8

Сопоставление различных видов агрессивности и особенностей среды

Тип среды	Явно проявляемая агрессивность других Высокий культурный уровень	Явно проявляемая агрессивность других, необходимость контроля собственной агрессивности Низкий культурный уровень	Неявно проявляемая агрессивность других, необходимость контроля собственной агрессивности Высокий культурный уровень	Необходимость скрывать собственную агрессивность Низкий культурный уровень
Группы	Сотрудники уголовного розыска (группа 1)	Полицейские (группа 2)	Юристы (группа 3)	Прихожане церкви (группа 4)
Невербальный план агрессии	Агрессивность Аутоагрессивность	Агрессивность	Аутоагрессивность	Аутоагрессивность
Вербальный план агрессии	Агрессивность	Агрессивность	Аутоагрессивность	Аутоагрессивность

Диагностируется амбивалентная направленность агрессии при использовании различных методик: с использованием теста «Несуществующее животное» выявлено превышение агрессивности, по сравнению с другими группами, а по тесту руки выявлено превышение аутоагрессивных реакций. Данная амбивалентность вполне объяснима – у людей с более высоким образовательным и культурным уровнем более высокий самоконтроль и выше вербальный контроль собственной агрессивности.

Анализируя полученные данные, можно сопоставить особенности «агрессивной» среды и преобладание определенного типа агрессивности человека в той или иной микросоциальной среде (см. таблицу 9).

Так, в группах с высоким культурным уровнем действенный план агрессивности проявляется через аутоагрессию, выраженную в самообвинении, в склонности к употреблению алкогольных напитков, а в крайних случаях – в попытках суицида. В группах с низ-

Таблица 9

Значимое превышение уровня агрессивности в группах с различными условиями микросоциальной среды

Тип среды и особенности группы	**Типы агрессивности**
Среда с явно проявляемой агрессивностью, деятельность, связанная с риском и повышенной физической активностью Высокий образовательный и культурный уровень **(уголовный розыск полиции)**	Повышенный уровень невербальной агрессивности и аутоагрессивности Высокий уровень вербальной агрессивности
Среда, в которой агрессивность явно проявляется и извне контролируется; деятельность, связанная с риском, с физической активностью Средний образовательный и культурный уровень **(патрульная служба полиции)**	Повышенный уровень вербальной и невербальной агрессивности
Среда, в которой агрессивность неявно проявляется и контролируется извне; деятельность, связанная с коммуникацией, с разрешением споров Высокий образовательный и культурный уровень **(гражданские юристы)**	Повышенный уровень вербальной и невербальной аутоагрессивности
Среда, в которой требуется сознательно скрывать свою агрессивность; деятельность, связанная с коммуникацией, поддержкой и помощью Средний и низкий образовательный и культурный уровень **(прихожане баптистской церкви)**	Повышенный уровень вербальной и невербальной аутоагрессивности

ким культурным уровнем испытуемые, напротив, в большей степени склонны к внешним агрессивным действиям. Предполагается, что социальный статус данных групп не является ограничителем и не накладывает условий на поведение их участников. Таким образом, люди, лишенные внешних ограничений и не чувствующие необходимость поддерживать свой социальный статус в большей мере склонны к прямой агрессии в поведении.

Полученные результаты свидетельствуют, что уровень образования и культуры значимо влияет на проявления агрессивности, в первую очередь, вербальной. Чем выше образовательный и культурный уровень, тем более вероятны вербальные агрессивные реакции, которые будут проявляться раньше прямых агрессивных действий. Действенный план агрессивности в группах с высоким культурным уровнем проявляется через аутоагрессию (выраженную в самообвинении, склонности к употреблению алкоголя, в крайних случаях – в попытках суицида). Чем ниже образовательный и культурный уровень, тем вероятнее проявление прямой агрессии, вербальные агрессивные реакции скорее сопровождают акты прямой агрессии и не значимы сами по себе. Предполагается, что социальный статус людей в таких группах не является сдерживающим фактором и не влияет на их поведение. Такие люди без внешних ограничений не чувствуют необходимости поддерживать свой социальный статус и склонны к прямой агрессии в поведении в условиях агрессивного окружения.

Разные типы агрессивной среды вызывают ситуативно адекватные агрессивные реакции. Если среда явно агрессивная (в нашем случае – уголовный розыск, патрульно-постовая служба), то и прямая агрессия как реакция на агрессивное окружение является вполне адекватной. Если агрессивность скрытая, неявная (юристы), то агрессивные намерения также скрываются, но это приводит к повышению аутоагрессивности. Собственно говоря, и сознательный контроль за своими агрессивными тенденциями (юристы, баптисты) приводит к аналогичным результатам.

Литература

Бандура А., Уолтерс Р. Подростковая агрессия: Изучение влияния воспитания и семейных отношений. М.: Апрель-Пресс, 2000.

Бек А., Раш А., Шо Б., Эмери Г. Когнитивная терапия депрессии. СПб.: Питер, 2003.

Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.

Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб., 1997.

Венгер А. Л. Психологические рисуночные тесты: Иллюстрированное руководство. М.: Владос-Пресс, 2006.

Воронин А. Н., Лучинина Е. В. Дискриминантность вербальных и невербальных методов оценки агрессивности // Экспериментальная психология. 2011. Т. 4. № 1. С. 85–99.

Годфруа Ж. Что такое психология: В 2-х тт. Т. 2. М., 1992.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Дроздов А. Ю. Агрессивное поведение молодежи в контексте социальной ситуации // Социс. 2003. № 4. С. 45–61.

Ениколопов С. Н. Понятие агрессии в современной психологии // Прикладная психология. 2001. № 1. С. 60–72.

Журавлев А. Л., Павлова Н. Д. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6–11.

Кретти Б. Дж. Психология в современном спорте. М., 1978.

Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). М.: Прогресс–Универс, 1994.

Макдауголл У. Различение эмоции и чувства // Психология эмоций. М.: Изд-во МГУ, 1984.

Пилягина Г. Я. Аутоагрессия: Биологическая целесообразность или психологический выбор? // Таврический журнал психиатрии. 1999. Т. 3. № 3. С. 27–45.

Практическая психодиагностика: Методики и тесты: Учеб. пособие / Под ред. Д. Я. Райгородского. М., 2006.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Реан А. А. Агрессия и агрессивность личности // Психологический журнал. 1996. Т. 17. № 5. С. 67–84.

Романова Е. С., Потемкина О. Ф. Графические методы в психологической диагностике. М.: Дидакт, 1992.

Ротенберг В. С., Аршавский В. В. Поисковая активность и адаптация. М.: Наука, 1984.

Сафуанов Ф. С. Психология криминальной агрессии // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 6. С. 68–83.

Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия // Психология бессознательного. М., 1989.

Хекхаузен Х. Агрессия // Мотивация и деятельность. М., 1986. Т. 1. С. 365–405.

Bandura A. Self-regulation of motivation and action through goal systems // Goal concepts in personality and social psychology / Ed. L. A. Pervin. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1988. P. 28–57.

Buss A. H. The psychology of aggression. N. Y.: Willy, 1961.

Dollard J., Doob L., Miller N. E., Mowrer H. O., Sears R. R. Frustration and Aggression. New-Haven: Yale, 1939.

Endler N. S., Magnusson D. Toward an interactional psychology of personality // Psychological Bulletin. 1976. № 83. P. 956–974.

Feshbach S. The function of aggression and the regulation of aggressive drive // Psychological Review. 1964. V. 4. P. 257–272.

Gottschalk L. A., Gleser G. C. The Measurement of Psychological States through the Content Analysis of Verbal Behavior. Berkelly: Californian Press, 1969.

Haney C., Banks W. C., Zimbardo P. G. A study of prisoners and guards in a simulated prison // Naval Research Review. 1973. № 30. P. 4–17.

Holland J. L. A personality inventory employing occupational titles // Journal of Applied Psychology. 1958. № 42. P. 336–342.

Moos R., Moos B. Family Environment Seale manual. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1986.

Pervin L. A. Personality: Theory, Assesment and Research. N. Y.: J. Wiley, 1993.

Saegert H., Winkel G. Environmental Psychology // Annual Review of Psychology. 1990. № 41. P. 441–447.

Schiff A., Schiff J. Passivity // Transactional Analysis Journal. 1971. V. 1. № 1. P. 89–106.

Sells J. B., James L. R. Organizational Climate // J. R. Nesselroade, R. B. Cattell. Handbook of Multivariate Experimental Psychology. N. Y.: Plenum Press, 1988.

Zillman D. Hostility and aggression. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1978.

Средства воздействия и личностные характеристики его объекта как факторы эффективности психологического воздействия

В. В. Латынов

Значительную долю исследований психологического воздействия составляют работы, направленные на изучение факторов эффективности воздействия (Психологическое воздействие…, 2012). Причина подобного положения – крайне высокая востребованность в социуме данных о закономерностях эффективного воздействия. Как эффективнее рекламировать товары? Как результативнее провести избирательную кампанию? Как успешнее руководить людьми? Именно этот постоянно идущий из общества запрос выводит проблему эффективности воздействия на первый план.

Анализируя проблему эффективности психологического воздействия, ученые прежде всего стремятся понять, какие факторы влияют на его эффективность. Наряду с такими традиционно исследуемыми факторами, как характеристики субъекта воздействия (компетентность, привлекательность и др.) и особенности используемых им средств (сила и количество аргументов, характер используемых приемов воздействия и др.), в последние годы внимание ученых все больше привлекают характеристики объекта воздействия (Дискурс в современном мире, 2011; Bohner, Weinerth, 2001; Visser, Krosnik, 1998).

Как показали исследования, действенность психологического воздействия в значительной степени зависит от индивидуальных особенностей людей – объектов воздействия. Список таких особенностей весьма широк и включает, в частности, пол, возраст, интеллект, черты личности, мотивацию, эмоциональное состояние (Латынов, 2013; Briñol, Petty, 2005; Eagly, Wood, 1991; Rhodes, Wood, 1992). Так, анализ большого количества исследований, проведенный Н. Родесом и В. Вудом, показал, что чем выше у человека интеллект, тем ниже его подверженность воздействию (Rhodes, Wood, 1992). Подобная зависимость, по-видимому, обусловлена тем, что у высо-

коинтеллектуальных людей больше возможностей для критической оценки поступающей к ним информации и отстаивания собственной позиции.

Переменной, часто изучаемой в плане влияния ее на эффективность воздействия, является эмоциональное состояние человека – объекта воздействия (Bohner, Weinerth, 2001; Hullett, 2005; Raghunatan, Trope, 2002). При этом рассматривается как влияние отдельных эмоций (вины, страха, радости и др.), так и общего эмоционального фона (позитивного или негативного настроения) на подверженность воздействию. Результаты, касающиеся направления влияния эмоционального состояния объекта воздействия на результативность воздействия, весьма многообразны и порой противоречивы. Одной из устойчивых закономерностей, обнаруженных в данной области, является следующая: позитивное эмоциональное состояние приводит к сокращению размышлений относительно темы сообщения, его основного тезиса, аргументов и т. д. В результате чего влияние качества аргументов на подверженность воздействию для грустных людей оказывается более выраженным, чем для веселых.

К личностным чертам, влияющим на эффективность психологического воздействия, относятся экстраверсия-интроверсия, доминантность, оптимизм, тревожность, маккиавелизм, потребность в познании (need for cognition) и др. (Briñol, Petty, 2005; DeBono, McDermott, 1994; Moon, 2002). Исследования индивидуально-психологических факторов эффективности воздействия обнаружили увеличение эффективности воздействия при совпадении характера используемой аргументации и личностных особенностей лица, на которого она направлена.

Одна из первых работ, обнаруживших данный эффект, который можно обозначить как «ключ–замок», была посвящена изучению влияния на эффективность воздействия уровня самомониторинга. Как известно, люди с высоким уровнем самомониторинга стремятся к тому, чтобы их поведение соответствовало требованиям социальной ситуации, в которую они включены (Snyder, 1974). В силу этого они внимательно следят как за своим поведением, так и за поведением окружающих, чтобы знать, какой вариант самопрезентации является наиболее адекватным в той или иной ситуации. Люди с низким уровнем самомониторинга высоко ценят последовательность своего поведения, его способность отражать внутренние установки и ценности, предпочитают открыто выражать собственное Я, не стараясь адаптировать свое поведение к требованиям ситуации.

Оказавшись в роли объектов воздействия, представители указанных двух личностных типов специфическим образом реагируют

на попытки изменения их установок. Так, люди с высоким уровнем самомониторинга предпочитают рекламные сообщения, основанные на социальном образе пользователя товара, а люди с низким уровнем самомониторинга – сообщения, подчеркивающие качество и полезность товара (Snyder, DeBono, 1985).

Аналогичная зависимость была обнаружена и для ряда других личностных характеристик. Экстраверты оказались более восприимчивы к аргументации, основанной на привлекательных для них характеристиках объекта, например: «Это будет особенно интересно для тех, кто получает удовольствие от общения с другими людьми» (Chang, 2002). Интроверты же более часто демонстрировали изменение установок под воздействием сообщений иного типа, например: «Для тех, кто любит тишину и покой». Доминантные индивиды более подвержены воздействию так называемых «доминантных» сообщений (в которых их автор демонстрирует подчеркнутую уверенность в себе, командует и требует от других безусловного согласия с его позицией), а уступчивые, мягкие люди, напротив, чаще соглашаются с сообщениями уступающего характера (Moon, 2002). Оптимисты в сравнении с пессимистами более подвержены воздействию в тех случаях, когда убеждающие сообщения, касающиеся значимых для личности тем, содержат аргументы позитивного характера типа «Введение нового учебного плана позволит снизить стоимость обучения» (Geers et al., 2003). Если же аргументация носит негативный характер – «Введение нового учебного плана потребует от студентов уделять часть времени работам на нужды университета», – то большую подверженность воздействию обнаруживают уже пессимисты.

Мы постарались расширить список личностных характеристик, в отношении которых наблюдается эффект «ключ-замок», за счет включения в него особенностей этического сознания и мировоззренческих установок. В исследовании, представленном в данной статье, изучение факторов эффективности психологического воздействия проводилось на материале апологизации неэтичного поведения, т. е. поведения, нарушающего закон или общепринятые моральные нормы и имеющего негативные последствия для других людей.

Важно подчеркнуть, что в последние десятилетия тема апологизации неэтичного поведения привлекает внимание ученых самых разных специальностей: психологов, социологов, политологов (Журавлев, Юревич, 2013; Bachman, Guerrero, 2006; Barkan, Karn, 2006; Smith, 2008; Towner, 2009). Этот интерес подпитывается запросами практики, прежде всего политики и бизнеса. Политики и бизнесмены заинтересованы в понимании закономерностей реагирования

людей, столкнувшихся с неэтичным поведением, и в разработке эффективных приемов нивелирования негативных последствий противозаконных и аморальных поступков для их имиджа.

Исследования апологизации неэтичного поведения ведутся в трех основных направлениях. Первое ориентировано на описание и анализ реальных фактов апологизации, имевших место в случае нарушения моральных норм в политике, бизнесе и других сферах (Benoit, 2006; Coombs, Schmidt, 2000; Hearit, Brown, 2004). Второе направление затрагивает вопросы детерминации приемов апологизации, изучая ситуативные, кросс-культурные и индивидуально-психологические факторы выбора приемов апологизации (Burns, Bruner, 2000; Renteln, 2008). Третье направление исследований занимается анализом проблемы эффективности апологизации, выявления факторов ее повышения (Fehr, Gelfand, 2010; Ryan et al., 2012; Wooten, 2009).

Известно, что, совершив неэтичный поступок, человек или группа лиц могут использовать различные речевые приемы для того, чтобы подобное поведение не повредило его/их репутации. Нередко люди просто отрицают сам факт аморального поступка. Подобный способ реагирования не лишен эффективности. К. Риордан с соавт. (Riordan et al., 1987) продемонстрировали, что в случае обвинения ученого в плагиате или фабрикации результатов отрицание факта совершения этих проступков позволило снизить обвинительный настрой коллег. Аналогично, лучшим вариантом защиты от скандальных разоблачений считается игнорирование либо полное отрицание высказываемых в адрес политика обвинений, поскольку установлено, что даже частичное признание политиком факта совершения проступка в финансовой или семейной сфере приводит к падению его популярности (Sigal et al., 1988).

Существуют, однако, и более сложные, включающие выраженный речевой компонент, способы представления неэтичного поступка в приемлемом свете. Принято выделять два основных способа объяснения ненормативных поступков: извинение и оправдание (Felson, Ribner, 1981).

Извинение (excuse) – речевое высказывание, в котором лицо, совершившее неожиданный или неэтичный поступок, признает его неверность или неадекватность, однако отрицает (полностью или частично) свою ответственность за данное поведение. Примерами извинений могут служить следующие фразы: «У меня не было намерения совершить подобное действие, это произошло случайно», «Я не предвидел отрицательных последствий своего поведения». При помощи извинений обычно удается вызвать у окружа-

ющих более позитивную оценку ненормативного поступка (Riordan et al., 1983).

В случае оправдания (justification) человек, совершивший неожиданный или неэтичный поступок, признает свою ответственность за него, но стремится представить поступок или его последствия в более выгодном для себя свете. В свое оправдание человек может заявлять, что его действие не имело негативных последствий, либо апеллировать к высшим целям, ценностям или авторитетным фигурам. Оправдания позволяют улучшить впечатление скорее о лице, совершившем проступок, нежели о самом проступке (Riordan et al., 1983).

Следует отметить, что оправдание как способ апологизации достаточно сложно реализуемо на практике, требует творчества и оригинальности мышления. Найти в неэтичном поступке позитивную сторону гораздо труднее, чем просто извиниться за его совершение. Поэтому неслучайно отмечается, что использование оправданий связано с определенным риском (Tedeschi et al., 1983). «Хорошо построенное» оправдание способно успешно защитить позитивный имидж человека, нарушившего моральные нормы, однако «неудачно сконструированное» может привести к выраженным негативным оценкам поступка и лица, его совершившего.

Цели проведенного исследования были следующие:

- выяснение того, как различные приемы апологизации неэтичного поступка влияют на оценку окружающими как поступка, так и совершившего его лица;
- изучение характера влияния индивидуально-психологических особенностей человека как объекта воздействия на эффективность приемов апологизации.

В исследовании участвовало 153 студента московских вузов. Участникам предлагалась методика «Поведение в этически неоднозначных ситуациях», включающая описание различных ситуаций из жизни предпринимателей (всего 7 ситуаций). Ситуации различались тем, оправдывался ли, и если оправдывался, то каким образом, совершенный проступок – невозврат долга.

В ситуации № 1 предприниматель занял у другого крупную сумму денег, однако в положенный срок долг не вернул. Оправданий не последовало. В шести других ситуациях предлагались различные варианты апологизации поступка: «Во всем виноват мой бухгалтер, который занимается всеми финансовыми вопросами, в том числе и отслеживанием сроков возвращения долгов»; «В последнее время я был сильно загружен на работе и просто забыл вернуть долг»;

«Я хотел вернуть долг вовремя, но у меня плохо пошли дела, и я оказался не в состоянии вернуть занятые деньги»; «Я был вынужден отдать эти деньги своему другу, который оказался в сложной финансовой ситуации»; «В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги, и я лично знаю немало бизнесменов, задерживающих возврат занятых денег»; «Я знаю, что предприниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает».

Первые три из указанных приемов апологизации относились к извинениям («виноват бухгалтер», «забыл», «плохо пошли дела»), три других являлись оправданиями («был вынужден отдать деньги другу», «в мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги», кредитор «сам никогда долги в срок не отдает»).

Участники исследования должны были ответить на ряд вопросов, касающихся оценки моральных качеств предпринимателя и его поступка:

- *Какой оценки заслуживает поступок?* Варианты ответов: Самой негативной (1 балл), Негативной (2), Скорее негативной, чем позитивной (3), Скорее позитивной, чем негативной (4), Позитивной (5), Самой позитивной (6).
- *Насколько склонен предприниматель совершать подобные действия?* Варианты ответов: Совершенно не склонен (1 балл), Не склонен (2), Скорее не склонен, чем склонен (3), Скорее склонен, чем не склонен (4), Склонен (5), Очень склонен (6).
- *Как часто предприниматель будет совершать подобные поступки в будущем?* Варианты ответов: Никогда не будет (1), Крайне редко (2), Редко (3), Время от времени (4), Часто (5), Очень часто (6).
- *Насколько порядочен этот предприниматель?* Варианты ответов: Совершенно непорядочный (1), Непорядочный (2), Скорее непорядочный, чем порядочный (3), Скорее порядочный, чем непорядочный (4), Порядочный (5), Очень порядочный (6).

Для диагностики индивидуально-психологических особенностей респондентов, оказывающих влияние на эффективность приемов апологизации, использовались: адаптированный на российской выборке опросник этических диспозиций Ф. Брэди (Brady, 1990; Brady, Wheeler, 1996),

Опросник этических диспозиций основывается на теории этических предпочтений Ф. Брэди, который с целью выявления индивидуальных различий этических установок предложил различать формальный и утилитарный подходы к принятию этических решений. При формальном подходе человек в ситуации этического вы-

бора стремится следовать системе правил или принципов, а оценка этичности или неэтичности поступка зависят от того, насколько этот поступок соответствует (или не соответствует) указанной системе. Напротив, при утилитарной установке важнейшим критерием этичности поступка является его результат, т. е. то, насколько он полезен для социума, и сами по себе (без оценки их последствий) поступки не могут признаваться этичными или неэтичными: только их результат позволяет вынести этическое суждение.

Для диагностики формальной и утилитарной этических установок Ф. Брэди предложил оригинальную методику, представляющую собой список из 13 личностных качеств, в отношении которых человек должен ответить, насколько значимо для него обладание этими качествами. В этом списке присутствовало 6 «формальных» качеств (принципиальность, надежность в делах, честность, верность, законопослушность, бескорыстие), выбор которых указывает на наличие у человека формальной установки, и 7 «утилитарных» качеств (новаторство и оригинальность мышления, умение добиваться своего, ориентированность на результат, честолюбие, умение влиять на людей, находчивость, предприимчивость), указывающих на наличие утилитарной установки.

Нами был осуществлен перевод этой методики на русский язык и факторизация собранных данных. На российской выборке факторная структура опросника оказалась близка к оригинальной. Выделилось два фактора, отражающих утилитарный и формальный подходы: соответственно, в первый из 7 оригинальных пунктов вошло 5, во второй – 4 из 6. Показатели коэффициента Кронбаха для созданных новых шкал оказались равны 0,68 и 0,72.

С учетом данных факторизации был несколько изменен состав шкал опросника. В шкалу «Утилитаризм» были включены следующие пункты: новаторство и оригинальность мышления, умение добиваться своего, умение влиять на людей, находчивость, предприимчивость, в шкалу «Этический формализм» – честность, верность, законопослушность, бескорыстие.

Для выяснения мировоззренческих установок, важных в плане оценки приемов апологизации неэтичного поведения, нами использовался опросник «Вера в справедливый мир» (Нартова-Бочавер, Астанина, 2014; Rubin, Peplau, 1975). Он был переведен на русский язык, была проведена его факторизация. Выделилось два хорошо интерпретируемых фактора. Первый – «Справедливость мира» – включал утверждения, отражающие общие представления о справедливости/несправедливости мира. Например: «В целом в этом мире царит справедливость» (положительная нагрузка на фактор), «Пре-

ступники всегда получают по заслугам» (положительная нагрузка), «Хорошие поступки часто проходят незамеченными и не получают вознаграждения» (отрицательная нагрузка). Во второй фактор – «Локус контроля» – вошли утверждения, касающиеся ответственности и причин справедливости в мире. Например: «Люди, которым удается «схватить удачу за хвост», обычно заслуживают этого» (положительная нагрузка), «Люди, которых постигла неудача, как правило, сами виноваты в этом» (положительная нагрузка), «Многие люди страдают совершенно не по своей вине» (отрицательная нагрузка). Поскольку два указанных фактора отражают несколько различающиеся психологические конструкты, мы рассматривали корреляции этих факторов с этическими оценками по отдельности.

Подсчитывалось два индекса: Индекс доверия к людям (2 утверждения: «Вы полагаете, что большинству людей можно доверять», «Если вы не будете остерегаться, то люди постараются обмануть вас») и Индекс этического цинизма (2 утверждения: «Обойти закон, не нарушая его, вполне допустимо», «Если что-то «срабатывает», то неважно, правильно это или нет с моральной точки зрения»). Выбор указанных аспектов личности обусловлен их релевантностью теме исследования – апологизация неэтичного поведения.

Собранные данные были подвергнуты статистическому анализу (метод корреляций и дисперсионный анализ). Кратко остановимся на результатах, касающихся эффективности действия различных приемов апологизации неэтичного поступка (невозврат долга). Более подробно эти результаты изложены нами в другой статье, к которой и отсылаем интересующихся (Латынов, 2012).

Наиболее эффективными в плане формирования позитивного восприятия совершенного поступка были такие формы постсобытийного дискурса, как просоциальное оправдание («Я был вынужден отдать эти деньги своему другу, который оказался в сложной финансовой ситуации») и оправдание, касающееся затруднения в делах («Я хотел вернуть долг вовремя, но у меня плохо пошли дела, и я оказался не в состоянии вернуть занятые деньги») (см. таблицу 1). Самыми неэффективными оказались объяснения типа: «в мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги», «виноват бухгалтер», «забыл», кредитор «сам никогда долги в срок не отдает».

Если сравнить действенность извинений («виноват бухгалтер», «забыл», «у меня плохо пошли дела») и собственно оправданий («Я был вынужден отдать эти деньги своему другу, который оказался в сложной финансовой ситуации», «В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги, и я лично знаю немало бизнесменов, задерживающих возврат занятых денег»; «Я знаю, что пред-

Таблица 1
Оценки неэтичного поступка
и моральных качеств предпринимателя
при различных приемах апологизации поступка

Прием апологизации	Поступок	Склонность к совершению неэтичных поступков	Возможность совершения неэтичных поступков в будущем	Порядочность
Я был вынужден отдать эти деньги своему другу, который оказался в сложной финансовой ситуации	3,27	3,23	3,19	3,53
Я хотел вернуть долг вовремя, но у меня плохо пошли дела, и я оказался не в состоянии вернуть занятые деньги	3,13	3,30	3,45	3,62
Без объяснений	2,33	3,82	3,71	2,87
В последнее время я был сильно загружен на работе и просто забыл вернуть долг	2,27	4,03	4,27	2,63
Во всем виноват мой бухгалтер, который занимается всеми финансовыми вопросами, в том числе и отслеживанием сроков возвращения долгов	2,12	4,03	4,26	2,51
Я знаю, что предприниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает	2,08	4,41	4,65	2,23
В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги, и я лично знаю немало бизнесменов, задерживающих возврат занятых денег	1,77	4,97	5,21	1,93
Уровень значимости	$p<0,01$	$p<0,01$	$p<0,01$	$p<0,01$

Примечание: для оценки значимости различий результативности воздействия приемов апологизации использовался ранговый дисперсионный анализ Краскела–Уоллиса.

приниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает»), то обнаруживается следующее. На оценки неэтичного поступка два указанных класса объяснений влияли сходным образом: средний балл для извинений – 2,51, средний балл для оправданий – 2,37, т. е. различия в эффективности минимальны.

Рассмотрим далее, как воздействовал способ оправдания неэтичного поступка на оценку моральных качеств предпринимателя (см. таблицу 1). *Склонность к совершению неэтичных поступков* признавалась максимальной в тех случаях, когда он оправдывал свой поступок аморальностью бизнеса в целом («В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги») и аморальностью лица, у которого были взяты деньги («Сам никогда долги в срок не отдает»). Наиболее благоприятное впечатление (минимальная оценка склонности к совершению аналогичных поступков) достигалось при указании на трудности в бизнесе, с которыми столкнулся предприниматель, а также на необходимость помочь попавшему в трудное положение другу.

Иную картину обнаруживают оценки, касающиеся *возможности совершения неэтичных поступков в будущем*. Она признавалась максимальной в тех случаях, когда предприниматель оправдывал свой поступок аморальностью сферы бизнеса в целом, аморальностью лица, у которого были взяты деньги и собственной забывчивостью. Наиболее же благоприятное впечатление (минимальная склонность к совершению аналогичных поступков в будущем) достигалось при указании на трудности в бизнесе, с которыми столкнулся предприниматель, на необходимость помочь попавшему в трудное положение другу, а также при отсутствии каких-либо объяснений.

Самыми эффективными приемами в плане формирования представления *о порядочности* предпринимателя оказались дискурсы типа «помог другу» и «плохо пошли дела». Самыми неэффективными были: «В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги…», «Я знаю, что предприниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает» и «Во всем виноват мой бухгалтер».

Обобщая рассмотрение собранных данных, сравним эффективность извинений и оправданий для формирования позитивного представления о личных качествах предпринимателя. В случае вынесения суждений о моральных качествах предпринимателя (склонность совершать неэтичные поступки, будущая вероятность их совершения, порядочность) извинения демонстрируют более высокую эффективность с точки зрения создания позитивного, социально приемлемого облика предпринимателя. Например, средний балл извинений при оценке порядочности предпринимателя равен 2,92, средний балл оправданий – 2,56. Подобные результаты соответствуют данным, полученным в зарубежных исследованиях (Riordan et al., 1983; Riordan et al., 1988).

Таким образом, человеку, который, не отрицая аморальности поступка, пытается снять с себя ответственность за его совершение («Не подумал о последствиях», «Не проконтролировал» и т. п.), уда-

ется сохранить достаточно позитивное впечатление в глазах окружающих. Если же он старается оспаривать аморальность поступка, приводя различные доводы, то подобная стратегия провоцирует у окружающих негативную оценку его морального облика. Конечно, из этого правила есть исключения: умело подобранное оправдание поступка (в нашем случае это ссылка на необходимость помочь другу) способно вызвать у окружающих положительное впечатление.

Насколько различно влияние типов апологизации на восприятие респондентами самого поступка и морального облика лица, его действенным относятся декларирование тотальной аморальности бизнеса («В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги…») и дискредитация лица, которому надо было отдавать долг («сам никогда долги в срок не отдает»).

Рассмотрев вопросы эффективности различных приемов апологизации, обратимся к анализу влияния индивидуально-психологических особенностей человека – объекта воздействия на их эффективность. Поскольку наша основная задача состояла в обнаружении эффекта «ключ–замок» в случае апологизации неэтичного поведения, то для исследования были выбраны релевантные этой теме особенности личности: этические установки (утилитаризм, этический формализм, этический цинизм), мировоззренческие ориентации (вера в справедливость мира, локус контроля), межличностные установки (доверие к людям).

Вычислялись коэффициенты корреляции между этическими оценками поступка и лица, его совершившего, и переменными, характеризующими индивидуально-психологические особенности объекта воздействия: этическим формализмом, утилитаризмом, верой в справедливость мира, локусом контроля, доверием к людям, этическим цинизмом. Для одной индивидуально-психологической переменной максимально возможное количество значимых корреляций с этическими оценками равно 28 (7 приемов апологизации ×4 оценки поступка и моральных качеств лица, его совершившего, для каждого приема).

Как показал корреляционный анализ, наибольшее количество значимых корреляций с этическими оценками имели такие переменные, как утилитаризм (6 корреляций) и этический формализм (6 корреляций). Свое влияние на эффективность приемов апологизации оказывали также доверие к людям (5 корреляций), этический цинизм (2 корреляции), вера в справедливость мира (3 корреляции), локус контроля (2 корреляции). Обсуждая проблему влияния личностных характеристик объекта воздействия на эффективность приемов апологизации, мы специальное внимание будем уделять

Таблица 2

Значимые корреляции между личностными характеристиками и этическими оценками

Личностная характеристика	Прием апологизации	Объект этической оценки	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Утилитаризм	Без объяснений	Поступок	–0,25	p<0,01
	Виноват бухгалтер	Поступок	–0,36	p<0,001
	Забыл	Склонность*	0,18	p<0,05
	Забыл	Склонность	0,21	p<0,01
	Забыл	Порядочность	–0,24	p<0,01
	Дела пошли плохо	Склонность	0,18	p<0,05
Формализм	Без объяснений	Возможность*	–0,16	p<0,05
	Виноват бухгалтер	Порядочность	–0,17	p<0,05
	Забыл	Порядочность	–0,18	p<0,05
	В мире бизнеса редко вовремя отдают долги	Порядочность	–0,23	p<0,01
	Дела пошли плохо	Поступок	0,16	p<0,05
	Сам не отдает долги	Порядочность	–0,27	p<0,01
Справедливость мира	Виноват бухгалтер	Поступок	0,21	P<0,01
	Забыл	Поступок	0,22	P<0,01
	Забыл	Порядочность	0,16	P<0,05
Локус контроля	Забыл	Порядочность	0,17	p<0,05
	Дела пошли плохо	Порядочность	0,17	p<0,05
Доверие к людям	Без объяснений	Поступок	0,22	p<0,01
	Виноват бухгалтер	Поступок	0,18	p<0,05
	Отдал другу, оказавшемуся в сложной ситуации	Возможность	–0,19	p<0,05
	Забыл	Склонность	–0,17	p<0,05
	Забыл	Возможность	–0,19	p<0,05
Этический цинизм	Забыл	Возможность	0,18	p<0,05
	Сам не отдает долги	Порядочность	0,16	p<0,05

Примечание: склонность* – склонность к совершению неэтичных поступков. Возможность* – возможность совершения неэтичных поступков в будущем.

сравнительной эффективности двух основных их типов: извинений и оправданий.

Обращает на себя внимание тот факт, что утилитаризм имел значимые корреляции только в тех ситуациях, когда для апологизации использовалось извинение. Напомним, что при извинении человек, признавая неэтичность поступка, пытается тем или иным способом снять с себя ответственность за его совершение. В нашем исследовании респондентам предъявлялись три варианта извинения: «забыл», «виноват бухгалтер», «плохо пошли дела». Оказалось, что чем выше у респондентов были значения по шкале утилитаризма, тем ниже они оценивали этичность поступка и порядочность лица, его совершившего. Таким образом, на людей с выраженным утилитаризмом извинения действовали слабо.

В чем же причина того, что утилитаристы оказались невосприимчивы к такому типу приемов апологизации как извинения? По нашему мнению, возможно следующее объяснение указанной зависимости. Как следует из понимания данного личностного типа в теории Ф. Брэди, утилитаристы ценят в людях такие качества, как ориентированность на результат, организованность, надежность в делах и т. п. Если же проанализировать приемы апологизации, относящиеся к категории «извинения», то все они «репрезентируют» образ невнимательного, неорганизованного человека («забыл», «виноват бухгалтер», «плохо пошли дела»). Таким образом, наблюдается явное несоответствие поведения предпринимателя ценностным предпочтениям утилитаристов. В результате утилитаристы дают низкие оценки порядочности поступка и моральных качеств предпринимателя при таких вариантах апологизации.

Довольно большое количество значимых корреляций с этическими оценками имел также и этический формализм. Согласно теории Ф. Брэди, этический формализм представляет собой склонность следовать при принятии и реализации этически нагруженных решений системе моральных правил или принципов. Наличие у человека подобной личностной характеристики приводило к специфическому восприятию предложенных этически неоднозначных ситуаций. Практически для всех приемов апологизации отмечалась значимая отрицательная корреляция между этой характеристикой и оценкой порядочности предпринимателя. Таким образом, «этические формалисты» вне зависимости от предлагаемых им извинений и оправданий весьма критически и осуждающе относились к совершенному проступку – невозвращению долга в срок. Исключение составила лишь ситуация, в которой причиной указанного поступка была необходимость помочь другу. Подобный просоциальный

поступок был расценен «этическими формалистами» как приемлемое оправдание совершенного действия, и указанная зависимость не прослеживалась.

Рассмотрим, какое влияние на эффективность приемов апологизации оказывают такие личностные характеристики, как вера в справедливость мира и локус контроля. Напомним, что для их диагностики использовался опросник «Вера в справедливый мир». Было обнаружено 3 значимых корреляции веры в справедливость мира с этическими оценками поступка и совершившего его лица. Все эти корреляции отмечались в случае использования для апологизации извинения. Таким образом, в отношении лиц, признающих справедливость мира, оказались эффективны те приемы апологизации, при использовании которых субъект воздействия стремился принизить свою ответственность за совершение неэтичного поступка.

Шкала локуса контроля опросника «Вера в справедливый мир» имела две значимые корреляции с этическими оценками поступка и моральных качеств лица, его совершившего. Приемы апологизации типа «плохо пошли дела» и «забыл» оказались эффективны в отношении лиц с интернальным локусом контроля, т. е. в отношении считаюших, что за жизненные успехи и неудачи ответственен сам человек, а не некоторые внешние силы. Использование указанных приемов вызывало у этих респондентов (объектов воздействия) значимое изменение оценок порядочности предпринимателя. Как и в отношении справедливости мира, для локуса контроля действенными оказались приемы апологизации, относящиеся к извинениям.

Для Индекса доверия к людям было обнаружено 4 значимых корреляции с этическими оценками. На доверчивых людей действовали такие приемы апологизации, как «виноват бухгалтер» (извинение), «отдал деньги другу» (оправдание), «забыл» (извинение).

Индекс этического цинизма имел две значимые корреляции с этическими оценками. На лиц с высокими баллами по данному индексу не действовал такой вариант извинения, как «забыл». Интересный результат был получен в отношении одного из вариантов оправданий: «Я знаю, что предприниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает». Напомним, что в целом по выборке это был один из самых неэффективных приемов апологизации. Однако в отношении этически циничных лиц он оказался эффективным: видимо, для них жизненное правило (принцип) «Око за око, зуб за зуб» выступает основанием для суждений.

Как мы видим, влияние индивидуально-психологических характеристик на эффективность приемов апологизации отмечается

главным образом при использовании извинений. В случае извинений было обнаружено 16 значимых корреляций между индивидуально-психологическими характеристиками и этическими оценками, а для оправданий таких корреляций было только 5. В чем же причина подобной диспропорции? Представляется, что ее появление обусловлено содержательными особенностями извинений и оправданий, используемых в нашем исследовании.

Если обратиться к таблице 1, то можно заметить, что оценки эффективности воздействия трех различных вариантов извинений, как правило, занимают среднее положение, а оправданий – крайние значения. Например, при оценке этичности поступка приемы апологизации расположились следующим образом (от наименее эффективных – к наиболее эффективным): «В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги…»; «Я знаю, что предприниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает»; «Забыл вернуть долг»; «Во всем виноват мой бухгалтер…»; «Я был вынужден отдать эти деньги своему другу…»; «У меня плохо пошли дела…».

Сходный порядок мы наблюдаем при оценке вероятности совершения неэтичных поступков в будущем: «В мире бизнеса редко кто вовремя возвращает долги…»; «Я знаю, что предприниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает»; «Забыл вернуть долг»; «Во всем виноват мой бухгалтер…»; «У меня плохо пошли дела…»; «Я был вынужден отдать эти деньги своему другу…».

Таким образом, большинство респондентов более или менее единодушны в своих оценках эффективности оправданий: в случае использования приема «помощь другу» они признают его эффективность, а для двух других приемов («сам не отдает долги», «в бизнесе не принято отдавать долги») – не признают. Этические оценки, выставляемые респондентами, в случае извинений сконцентрированы в средней части шкалы. При таком распределении оценок становится понятным, почему индивидуально-психологические характеристики влияют главным образом на эффективность извинений: при среднем положении большинства оценок в случае извинений больше возможностей для проявления индивидуальной вариативности (по сравнению с крайними вариантами, характерными для оправданий).

Анализ влияния различных типов объяснений – извинений и оправданий – на оценку поступка и моральных качеств лица, его совершившего, позволил выявить наиболее эффективные и, напротив, недейственные в плане формирования позитивной оценки типы апологизации. Установлено, что помимо собственно «качества» при-

емов апологизации их эффективность зависит от индивидуально-психологических характеристик объекта воздействия. Значимыми в данном отношении оказались мировоззренческие (справедливость мира, локус контроля, доверие к людям) и этические (этический формализм, утилитаризм, этический цинизм) установки личности. Было также установлено, что индивидуально-психологические характеристики, релевантные теме – апологизация неэтичного поведения (утилитаризм, этический формализм), оказывают более ощутимое влияние на эффективность приемов апологизации, по сравнению с характеристиками, не столь близко связанными с ней.

В заключение рассмотрим, насколько сильно в нашем исследовании был выражен эффект «ключ-замок». Между оценками эффективности воздействия и личностными характеристиками обнаруживалось от 6 (21,4% от максимально возможного количества значимых корреляций для утилитаризма и этического формализма) до 2 корреляций (7,1% для локуса контроля и этического цинизма). Среднее количество значимых корреляций для 6 исследуемых характеристик составило 4 (14,3%). Судя по этим результатам, степень влияния личностных особенностей человека как объекта воздействия на эффективность коммуникативного воздействия можно оценить как относительно невысокую. Однако, если более глубоко проанализировать собранные данные, то можно обнаружить дополнительные свидетельства в пользу выраженности эффекта «ключ–замок». Например, для такого приема апологизации как «забыл» мы имеем 10 (41,7%) значимых корреляций этических оценок с личностными характеристиками. Примечательно, что эти корреляции обнаружились для всех шести исследуемых характеристик. Таким образом, эффективность именно этого приема апологизации оказалась во многом зависима от того, на людей с какими личностными особенностями он был направлен.

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что, хотя в целом влияние личностных особенностей объекта воздействия на эффективность воздействия оказалось невелико, для некоторых приемов воздействия, относящихся главным образом к извинениям, эффект «ключ-замок» выражен весьма ощутимо. Таким образом, важную роль в данном отношении играет характер используемых приемов воздействия: одни приемы можно считать универсальными, т. е. их эффективность мало зависит от личности человека – объекта воздействия, другие же приемы можно назвать индивидуально-специфичными, поскольку их эффективность существенно варьируется в зависимости от того, какими личностными особенностями обладает человек, в отношении которого эти приемы применяются.

Литература

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Журавлев А. Л., Юревич А. В. Психология нравственности как область психологического исследования // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 3. С. 4–14.

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Латынов В. В. Речевые формы апологизации неэтичного поведения // Вопросы психолингвистики. 2012. № 2. С. 144–149.

Нартова-Бочавер С. К., Астанина Н. Б. Психологические проблемы справедливости в зарубежной персонологии: теории и эмпирические исследования // Психологический журнал. 2014. Т. 35. № 1. С. 16–32.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Bachman G. F., Guerrero L. K. Forgiveness, apology, and communicative responses to hurtful events // Communication Reports. 2006. V. 19. P. 45–56.

Benoit W. L. President Bush's image repair effort on Meet the Press: The complexities of defeasibility // Journal of Applied Communication Research. 2006. V. 34. P. 285–306.

Bohner G., Weinerth T. Negative affect can increase or decrease message scrutiny: The affect interpretation hypothesis // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. V. 27. P. 1417–1428.

Brady F. N. Ethical managing: Rules and results. N. Y.: Macmillan, 1990.

Brady F. N., Wheeler G. E. An empirical study of ethical predispositions // Journal of Business Ethics. 1996. V. 15. P. 927–940.

Briñol P., Petty R. E. Individual differences in persuasion // The Handbook of Attitudes and Attitude Change / Eds D. Albarracin, B. T. Johnson, M. P. Zanna. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 2005. P. 575–616.

Burns J. P., Bruner M. S. Revisiting the theory of image restoration strategies // Communication Quarterly. 2000. V. 48. P. 27–39.

Coombs W. T., Schmidt L. An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis // Journal of Public Relations Research. 2000. V. 12. P. 163–178.

DeBono K. G., McDermott J. B. Trait anxiety and persuasion: Individual difference in information processing strategies // Journal of Research in Personality. 1994. V. 28. P. 395–411.

Eagly A. H., Wood W. Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective // Personality and Social Psychology Bulletin. 1991. V. 17. P. 306–315.

Fehr R., Gelfand M. J. When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2010. V. 113. Iss. 1. P. 37–50.

Felson R. B., Ribner S. A. An attributional approach to accounts and sanctions for criminal violence // Social Psychology Quarterly. 1981. V. 44 (2). P. 137–142.

Geers A. L., Handley I. M., McLarney A. R. Discerning the role of optimism in persuasion: The valenceenhancement hypothesis // Journal of Personality and Social Psychology. 2003. V. 85. P. 554–565.

Hearit K. M. Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing. Mahwah, N. J.: Erlbaum, 2006.

Hearit K. M., Brown J. Merrill Lynch: Corporate apologia and business fraud // Public Relations Review. 2004. V. 30. P. 459–466.

Hullett C. R. The Impact of mood on persuasion // Communication Research. 2005. V. 32. P. 423–442.

Moon Y. Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality // Journal of Consumer Psychology. 2002. V. 12. P. 313–326.

Raghunathan R., Trope Y. Walking the tightrope between feeling good and being accurate: Mood as a resource in processing persuasive messages // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. V. 83. P. 510–525.

Renteln A. D. Apologies: A cross-cultural analysis // The age of apology: Facing up to the past / Eds M. Gibney, R. E. Howard-Hassmann, J-M. Coicaud, N. Steiner. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008. P. 61–76.

Rhodes N., Wood W. Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediation role of message reception // Psychological Bulletin. 1992. V. 111. P. 156–171.

Riordan C. A., Marlin N. A., Kellogg R. T. The effectiveness of accounts following transgression // Social Psychology Quarterly. 1983. V. 46 (3). P. 213–219.

Riordan C. A., Marlin N. A., Gidwani C. Accounts for unethical research practices: Effects on the evaluations of acts and actors // Journal of Social Psychology. 1988. V. 128. P. 495–505.

Rubin Z., Peplau L. A. Who believes in a just world? // Journal of Social Issues. 1975. V. 31. P. 65–89.

Ryan S., Bisel R. S., Messersmith A. S. Organizational and Supervisory Apology Effectiveness Apology Giving in Work Settings // Business and Professional Communication Quarterly. 2012. V. 75 (4). P. 425–448.

Sigal J., Hsu L., Foodim S., Betman J. Factors affections perceptions of political candidates accused of sexual and financial misconduct // Political Psychology. 1988. V. 9. P. 273–280.

Smith N. I was wrong: The meanings of apologies. N. Y.: Cambridge University Press, 2008.

Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. V. 30. P. 526–537.

Snyder M., DeBono K. G. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising // Journal of Personality and Social Psychology. 1985. V. 49. P. 586–597.

Taking wrongs seriously: Apologies and reconciliation / Eds E. Barkan, A. Karn. Stanford, CA: Stanford University Press, 2006.

Tedeschi J. T., Riordan C. A., Gaes G. G., Kane T. Verbal accounts and attributions of social motives // Journal of Research in Personality. 1983. V. 17. P. 218–225.

Towner E. B. Apologia, image repair, and reconciliation: The application, limitations, and future directions of apologetic rhetoric // Communication yearbook 33 / Ed. C. S. Beck. N. Y.: Routledge, 2009. P. 431–468.

Visser P. S., Krosnick J. A. The development of attitude strength over the life cycle: Surge and decline // Journal of Personality and Social Psychology. 1998. V. 75. P. 1388–1409.

Wooten D. B. Say the right thing: Apologies, reputability and punishment // Journal of Consumer Psychology. 2009. V. 19. P. 225–235.

Роль мировоззрения в принятии личностью нового праздника

А. М. Борисова, М. И. Воловикова

Время жизни личности отражает в том числе и вехи жизни государства. Меняется общественный строй, и люди постепенно привыкают отмечать другие события истории. Время, которое посвящено этим памятным событиям, называют праздничными днями. Праздник не всегда и совсем не обязательно связан с выходным днем. Однако время, свободное от других забот, помогает празднику закрепиться в памяти (Психологическое воздействие…, 2012).

В последние годы в психологии ведутся исследования различных аспектов исторической памяти (Емельянова, 2006; Кузнецова, 2013). Изучение психологического аспекта праздничной культуры также связано с памятью о вехах в истории страны. Память об одних событиях, вызвавших в свое время огромное народное воодушевление, ослабевает или вовсе исчезает у последующих поколений, о других – остается и служит основой национальной гордости либо печали (зависит от характера событий). Но сохранение памяти связано и с теми датами, которые устанавливаются в государстве для общенародного празднования. Научный интерес психологов к праздничной культуре связан с тем, как отражается мировоззрение человека на его принятии того или иного события в качестве личного праздника. С другой стороны, и сама тема мировоззрения раскрывается по-новому при обращении к теме праздника в жизни человека.

Мировоззрение личности

У каждого человека есть свой *взгляд* на мир, составляющий основу для объяснения себя, мира, происходящих событий и представляющий собою некоторую систему, зачастую противоречивую, но целостную. В развитом виде эта система составляет *мировоззрение*. При-

шедший из немецкой классической философии термин прижился в гуманитарной науке советского периода, в том числе и в психологии, раскрывающей процессуальные характеристики воздействия мировоззрения личности (или мировоззренческих установок социальной группы) на принятие или отторжение новых знаний о мире и о себе. Вся сложность и универсальность данного понятия заключается в том, что мировоззрение одновременно связано с различными подструктурами личности: со знаниями и умениями применять их в жизни, т. е. с интеллектуальными характеристиками; с отношениями, мотивами, оценками, идеалами, т. е. с духовно-нравственной направленностью личности (Менчинская, 1968). Мировоззрение также предполагает сформированность волевых сторон личности, когда убеждения основаны на твердой уверенности в истинности сформированных взглядов и на готовности следовать им в реальной жизни. Причем между мировоззрением и разными подструктурами личности существует как прямая, так и обратная связь.

Именно мировоззрение «определяет» в личности главное в ней, так как наличие определенных сформированных взглядов и убеждений позволяет человеку почувствовать себя самостоятельным индивидом, способным ориентироваться в жизненных обстоятельствах, принимать решения, совершать поступки и нести за них ответственность. Как писал С. Л. Рубинштейн, «Всякий человек является личностью, сознательным субъектом, обладающим и известным самосознанием; но не у каждого человека те качества его, в силу которых он признается нами личностью, представлены в равной мере, с той же яркостью и силой. <…> Личностью в специфическом смысле этого слова является человек, у которого есть свои позиции, свое ярко выраженное сознательное отношение к жизни, мировоззрение, к которому он пришел в итоге большой сознательной работы. У личности есть свое лицо. Такой человек не просто выделяется в том впечатлении, которое он производит на другого; он сам сознательно выделяет себя из окружающего» (Рубинштейн, 1989, с. 241).

Л. И. Божович также говорит о том, что человек тогда становится личностью, когда он обладает уровнем психического развития, делающим его способным управлять своим поведением и деятельностью, когда его психические процессы приобретают определенную структуру. «Центром этой структуры является мотивационная сфера, в которой имеются устойчивые доминирующие мотивы» (Божович, 1968, с. 4). Эти устойчивые доминирующие мотивы определяются наличным мировоззрением, обладающим, по словам А. Н. Менчинской, свойством «цементировать» мотивы и тем самым детерминировать деятельность, поведение человека.

Д. А. Леонтьев, посвятивший ряд своих работ исследованию мировоззрения, определяет его как ядро картины мира, в котором содержатся «представления об общих закономерностях, которым подчиняется мир, общество и человек, а также о характеристиках идеального, совершенного мира, общества и человека» (Леонтьев, 2004). Он выделяет в мировоззрении четыре аспекта: содержательный (онтологический), структурный, функциональный и ценностный. По его мнению, на становление мировоззрения оказывают влияние «теоретическое и эмпирическое знание субъекта о мире», «социокультурные схематизмы» и особенности знаковых систем, а также «личностный смысл, который имеют для субъекта те или иные мировоззренческие представления» (там же).

Таким образом, мировоззрение является в какой-то степени уникальным образованием. С одной стороны, оно служит устойчивым основанием, содержащим в себе сформировавшиеся представления и убеждения, согласно которым человек анализирует поступающую извне информацию, принимает какие-то решения, выносит свои оценки тем или иным событиям и совершает определенные поступки на основании всего вышеперечисленного. С другой стороны, уже сформированное мировоззрение задает определенное направление, в русле которого воспринимается и отбирается человеком поступающая информация. Мировоззрение в данном случае выполняет роль регулятора, определяющего поведение человека в любой конкретной ситуации.

Особенность мировоззрения заключается в его субъективности: у каждого человека свое индивидуальное мировоззрение, формирующееся под влиянием его личного опыта, через призму которого он воспринимает окружающую его действительность. Так, рассматривая связанные со структурой Я вопросы, С. Л. Рубинштейн отмечает, что «к своему «я» человек в еще большей мере, чем свое тело, относит внутреннее психическое содержание. <…> В каком-то очень широком смысле все переживаемое человеком, все психическое содержание его жизни входит в состав личности. Но в более специфическом смысле своим, относящимся к его «я», человек признает не все, что отразилось в его психике, а только то, что было им пережито в специфическом смысле этого слова, войдя в историю его внутренней жизни. Не каждую мысль, посетившую его сознание, человек в равной мере признает своей, а только такую, которую он не принял в готовом виде, а освоил, продумал, т. е. такую, которая явилась результатом собственной его деятельности» (Рубинштейн, 1989, с. 243).

Именно таким образом происходит формирование мировоззрения, которое «пополняется» всякий раз, когда какая-либо мысль,

идея и т. п., будучи переработанной, принимается человеком и становится его собственной настолько, что он в состоянии ее донести до других людей. Важнейшей закономерностью, определяющей формирование мировоззрения, которую выявила А. Н. Менчинская, является объединение интеллектуальных и эмоциональных процессов и установление тесного, гармоничного соотношения между знаниями, умениями и направленностью личности. Такая тенденция к слиянию различных компонентов мировоззрения сопровождается глубокой причастностью всей личности к процессу формирования взглядов, вовлечение в этот процесс ее потребностей и мотивов. Сформированное мировоззрение, по мнению Н. А. Менчинской, предполагает подлинное единство интеллекта, эмоций и воли.

Рассматривая мировоззрение как проекцию личности, Д. А. Леонтьев выделяет его своеобразную черту – квазиобъективность: мировоззрение как субъективная психологическая реальность позволяет личности осуществлять определенные обобщения, которые самим субъектом воспринимаются как «отражение реального мироустройства, как точная характеристика объективной действительности» (Леонтьев, 2004, с. 16). Расхождение же между субъективностью мировоззрения и объективной действительностью обычно остается незаметным для субъекта, поскольку, во-первых, мировоззрение как форма своеобразного синтеза «воспроизводит явления действительности прежде всего в их не объективных, а смысловых связях» (там же), и, во-вторых, мировоззрение как таковое призвано «выражать общечеловеческую точку зрения» (там же), т. е. субъект мировоззрения обосновывает свою позицию как некое всеобщее требование, проистекающее из мирового порядка вещей. Иллюзия объективности мировоззрения, по мнению Леонтьева, делает его ценнейшим материалом для изучения личности и ее субъективного мира. «Благодаря этой особенности мировоззрения мы вправе ожидать, что его содержание будет в меньшей степени подвержено искажающему влиянию психологических защит, чем содержание Я-концепции… <…> Мировоззренческие генерализации в результате оказываются чрезвычайно проективными, отражающими достаточно глубокие и интимные ценностно-смысловые ориентации личности, они гораздо больше говорят о личности того, кто их высказывает, чем о том, как устроен мир на самом деле» (там же).

Таким образом, мировоззрение является очень важным образованием в структуре личности, поскольку служит своего рода фильтром, с помощью которого отсеивается то, что не признается субъектом нужным, значимым, убедительным и т. п., и вместе с тем сохраняется то, что по определенным причинам «встраива-

ется» в его индивидуальную картину мира. Подобный механизм Д. А. Леонтьев объясняет через описание мировоззрения как мифа и мировоззрения как деятельности. Нам представляется, что две эти составляющие присутствуют у каждого одновременно, и человек волен использовать их обе, но в реальности, возможно, одна из них будет превалировать над другой, или будет использоваться только одна составляющая. В любом случае задействована будет уже сложившаяся система взглядов и представлений.

Подводя небольшой итог, можно заключить, что мировоззрение имеет решающее значение для характеристики личности, оно является «системообразующим», «стержневым» компонентом ее структуры.

Праздник и мировоззрение

Мировоззрение находится в сложной взаимосвязи с идеологией, т. е. с внешним (обычно со стороны государства) организованным воздействием с целью формирования тех или иных предпочтений. Часто в нашей недавней истории происходило так, что применявшиеся приемы идеологического воздействия вызывали отторжение и неприятие. Но это воздействие было настойчивым, последовательным и масштабным, поэтому постепенно происходило привыкание.

Самым мощным видом воздействия всегда был праздник официальный, государственный. Государственный праздник – это событие (день или несколько дней), когда народ объединяет общее переживание радости. В эти дни (а может, часы или даже мгновения) все граждане государства одновременно чувствуют, что они – *единый* народ, *одна страна*.

Особая роль в празднике принадлежит детям. Именно они способны запоминать эти искренние порывы надолго (иногда – до конца жизни), обретая при этом первые зерна будущего мировоззрения зрелой личности.

Праздник нельзя придумать, чтобы он стал праздником в полном смысле слова: точнее будет сказать, что он – «рождается». Рождается, собирается из каких-то событий человеческой истории, истории народа или истории человека. Забываются события – и праздник «уходит». Оживает память – и праздник «возвращается».

Праздники человечества хранят память о древних событиях, отстоящих от современности на много веков и даже тысячелетий. Не будет преувеличением сказать, что благодаря праздникам история обретает преемственность и единство. Однако здесь кроется и «подводный камень» праздника. Оказывается (как показала новей-

шая история), его мощный потенциал можно использовать для изменения представлений об истории, для целенаправленного воздействия на трансформацию картины мира (в направлении, нужном тем, кто в этом заинтересован). Приведем наиболее яркие примеры.

После октябрьской революции в России были отменены все прежние государственные праздники. Только спустя почти полвека произошла стабилизация нового праздничного календаря. А уже с начала 1990-х годов календарь вновь стал меняться. Таким образом, при смене государственной идеологии резко менялся состав и характер государственных праздников. Однако настоящий праздник обладает достаточным потенциалом для того, чтобы преодолеть запретительные меры. Уникальное явление мировой праздничной культуры – «русский новый год» – возникло под влиянием запрещенного Рождества (см.: Володихин, 2014). Человеколюбивый дух христианских праздников прежней России преобразил и подчинил себе советские праздники, даже античеловечные по своей истинной природе[1].

В наше время происходят иные процессы, направленные на принятие «новых старых» праздников. Проводится целенаправленное воздействие иной культурной традиции на уровне школ[2] и других учебных структур. Например, обучение английскому языку сопровождается празднованием Хеллоуина. Этот «День всех святых» никакого отношения к святым не имеет, а основан на паническом страхе перед нечистой силой, стремлении ей уподобиться и сделаться на время как бы «своим», исходя из убеждения, что «свои своих не тронут». Пока этот праздник только готовится занять место в российской праздничной культуре, что, к сожалению, вероятно, и произойдет по мере взросления сегодняшних школьников.

1 Достаточно вспомнить слова пролетарского гимна – «Интернационала»: «Кипит наш разум возмущенный…» и др.

2 См., например, приглашение для девочек на Интернет-ресурсе детской «школы монстров»: «Хэллоуин – это самый любимый праздник в школе монстров. Он очень близок по духу всем обитателям, празднуется Хэллоуин с размахом …. Когда на город спустятся сумерки, а в небе появятся стаи летучих мышей, самое время отправляться на праздник. Приодень нашу маленькую красотку к главному празднику монстров, и не опоздай, иначе можно пропустить все самое интересное. Выбери ей оригинальное платье, а к нему аксессуары и обувь. Играй в удовольствие вместе с героями школы монстров!». У продавцов аксессуаров цель в получении прибыли, но вред от распространения таких «праздников» несопоставимо превосходит всякую прибыль. Чтобы это понять, не надо даже ждать, пока «маленькая ведьмочка» вырастет в большую.

Другой процесс – это введение в качестве государственных новых праздников (а на самом деле – возвращение к прежним)[1]. Учитывая опыт предыдущих эпох, делать это нужно с предельной осторожностью и, главное, с соответствующей подготовкой и по возможности опираясь на результаты исследований историков, этнографов, культурологов и, конечно, психологов. Задача психологов в этой подготовительной работе заключается в выявлении условий, при которых праздник будет принят на уровне личности и социальных групп.

***

Наше исследование, начатое более 10 лет назад, связано с изучением представлений современных россиян о празднике (Воловикова, Тихомирова, Борисова, 2003). Отвечая на вопрос апробированной в этом исследовании анкеты открытого типа «Что для вас означает праздник?», люди называли ассоциации, возникающие у них с этим словом, затем говорили о своем понимании праздника, описывали особенно запомнившийся праздник и отвечали на вопрос, почему он запомнился. Анализ полученных ответов привел к выводу: во многом все, чем делятся респонденты, связано с теми представлениями, которые уже укоренены в их сознании, которые уже однажды ими обдумывались, были прочувствованы и приняты в качестве «своих». Тема праздника невольно заставляет респондента «заглянуть в себя», вспомнить что-то из прошлого, окунуться мысленно в тот момент, о котором захотелось рассказать.

Праздники – совершенно особое время для человека. К сожалению, в наше время понимание этой особенности и важности периода празднования почти утрачено, но подсознательно человек все равно несет в себе информацию о том, как должно праздновать, как праздновали тот или ной праздник раньше. Именно поэтому иногда остается некоторое чувство неудовлетворенности после праздника, ощущение пустоты, как будто что-то не произошло так, как ожидалось. Из поколения в поколение передаются определенные традиции, включая и праздничную культуру, которую ребенок впитывает с самого рождения. С течением времени меняется общественно-политическая, экономическая ситуация, а с нею и культурные ценности. Наша страна является свидетелем не одного такого изменения, поэтому и праздники одни удалось сохранить, другие – трансформировались, третьи – совсем исчезли. Часто мы формально

1 Так, в праздничный календарь вернулось Рождество Христово. «День народного единства» тоже был до революции государственным праздником, правда, с другим названием. Но об этом факте в наше время мало кому известно.

знаем, как отмечать тот или иной праздник, а содержание уже забыто или искажено, а от этого и празднуется он иначе и не в полноте своего подлинного смысла. Распознать подобное рассогласование человек способен с помощью уже сложившейся системы взглядов, т. е. мировоззрения, которое в данном случае выступает посредником между внешним миром и внутренним миром человека. Именно с помощью мировоззрения оказывается возможным воспринять, прочувствовать, обобщить, проанализировать и понять.

Жизнь человека всегда погружена в определенные общественные отношения. Общество задает некоторые общие принципы восприятия и интерпретации мира, определяет значение тех или иных аспектов жизни, т. е. формирует некоторые мировоззренческие ориентиры, преимущественно с опорой на ценностную сферу. Происходит это в том числе и через праздники.

Праздник всегда был «значимым событием для общества и каждого индивида как форма коллективного эмоционально-символического выражения ценностно-мировоззренческих установок социума» (Гужова, 2006, с. 92). Весь мир представлен в празднике «сквозь призму человеческих ценностей и смыслов, когда экзистенция, социальное бытие и природа схвачены сознанием как целостность» (там же, с. 93). Эта целостность может быть отрефлексирована человеком в эмоционально-эстетическом аспекте, поскольку праздник переживается им как событие, в котором актуализируются основные ценности. Именно ценности, по мнению И. В. Гужовой, мотивируют праздничную деятельность людей и понимаются в данном случае как идеал и как продукт, реализующий какую-либо потребность. Основная же потребность – эстетическая – состоит в том, чтобы вырваться из повседневности и соприкоснуться с переживаниями более высокого порядка (Джидарьян, 1976).

В праздник человек открывается миру, окружающим. Открываясь навстречу другому, соучаствуя, человек тем самым реализует себя в качестве человеческого существа, а переживая сообща схожие эмоции и чувства, человек ощущает причастность к своему народу, истории. Переживание людьми своего духовного единства И. Ю. Рыбникова охарактеризовала как совместную деятельность, по поводу наделения различных объектов статусом ценностей, священных идей, святынь (Рыбникова, 2001). В ситуации праздника все общезначимые ценности, нормы и правила усваиваются индивидом в качестве собственного нравственного ориентира. Но происходит это при условии, что провозглашаемые нормы и ценности не будут противоречить нравственным убеждениям личности, тем убеждениям, которые составляют ее мировоззрение.

Известна история борьбы с «наследием прошлого» в первые советские годы, причем «реакционными» оказались и обычай наряжать елку на Рождество, и красить на Пасху яички. Хотя из тридцати официальных праздников Российской Империи после октябрьского переворота в государственном календаре не осталось ни одного, еще долгие годы шла борьба с атрибутикой этих запретных праздников. Однако в этой борьбе не всегда выигрывало государство. Мы не говорим здесь о невидимой другим, но все-таки проявляемой вовне мировоззренческой составляющей. Убеждения можно утаить. Но утаить наряженную для детей елку невозможно. В результате елка победила, став не рождественской, а новогодней[1]. Сохранились и детские рождественские представления, став хорошо знакомыми нам «новогодними елками».

Праздничная палитра первых послереволюционных лет бедна событиями. Новые официальные праздники появлялись в календаре очень медленно. Были попытки (к счастью, безуспешные) убрать память о Пасхе из ритма недели, введя пятидневку или десятидневку. И по сей день неделя[2] отсчитывается от воскресенья – малой Пасхи. Так срабатывают законы воздействия мировоззрения личности и убеждений группы единомышленников на праздничную культуру. Оно не меняется сразу со сменой социального строя, и это помогает сохранять культуру (Воловикова, 2012).

Установление «праздничного календаря» является показателем достижения обществом состояния некоторой стабильности. Так, в эпоху, официально названную «развитым социализмом» (а позднее переименованную в «эпоху застоя», т. е. в 1960-е–начало 1980-х годов) праздничный календарь сформировался. В него вошли как выходные дни первое января (Новый год), восьмое марта, первое и второе мая, девятое мая (День Победы), День Конституции (дата менялась), седьмое и восьмое ноября (два дня празднования годовщины октябрьской революции). Как показали наши исследования (Воловикова, Тихомирова, Борисова, 2003), и спустя десятилетие после наступления постсоветской эпохи сохранилась благодарная память о советских праздниках. Причем не об их идеологическом

1 Елку прежде наряжали к Рождеству Христову.

2 Поскольку славянское название воскресенья — «неделя» (т. е. день, в который не работают, «не делают» дела), следующий день называется по-недельник, т. е. первый день после недели, после него идет вторник, т. е. второй день после недели, потом среда, т. е. середина недели, потом четверг и пятница – четвертый и пятый дни после недели, а суббота происходит от слова «шаббат» – день отдыха у евреев в память о шестом дне творения мира Богом.

содержании, а о той атмосфере мира, дружелюбия и чувства единства со всеми людьми, которыми было наполнено празднование, особенно семейное. Мы сделали предположение о том, что могучая культура прежней России, в основах своих христианская, преобразила советские праздники и сделала их уникальным явлением мировой праздничной культуры, позволяя в условиях тоталитарного государства сохранить вечные ценности любви, веры и надежды.

Как всегда происходило при смене общественного строя, с начала 2000-х годов официальный праздничный календарь вновь стал меняться. В 1990-е было не до праздников, поэтому изменения коснулись только названия прежних праздников. С началом нового столетия началась праздничная реформа, с нашей точки зрения, как и некоторые другие реформы (например, образования), недостаточно продуманная. С другой стороны, замена в 2005 г. главного советского праздника седьмого–восьмого ноября (годовщины революции) на четвертое ноября (День народного единства) давала редкую возможность наблюдать в действии инертность мировоззрения личности и мировоззренческих установок социальных групп, препятствующую немедленно принять новый календарь, введенный, с нашей точки зрения, без должной подготовки.

Для организации мониторинга отношения к «осенним праздникам» нами была разработана анкета, напоминающая анкету предыдущего исследования 2003 г. (Воловикова, Тихомирова, Борисова, 2003). Анкета для заполнения в режиме онлайн размещалась ежегодно на сайте Института психологии РАН в период, близкий к «осенним праздникам». Одним из важных моментов было то, захотят ли люди отвечать на вопросы анкеты, что явилось бы показателем интереса к данной теме (Журавлев и др., 2008; Социальная психология…, 2002).

Проводя наше исследование, мы выдвинули рабочую гипотезу о том, что праздник будет принят людьми и будет ими отмечаться должным образом только тогда, когда смысловой и ценностный компоненты не будут идти вразрез с их уже сложившейся системой мировоззрения. На примере введенного в 2005 г. праздника День народного единства, отмечаемого 4 ноября, можно проследить верность данной гипотезы.

Анализируя полученные данные, собираемые нами с 2007 г., можно отметить, что ситуация с восприятием нового праздника не очень сильно изменилась. Подавляющее большинство респондентов, отвечая на просьбу продолжить предложение «Для меня праздник 4 ноября – это…», заканчивают его словами, что это еще один выходной день в году («дополнительный», «лишний», «обычный»,

«всего лишь выходной» и др.). Каждый год примерно одна пятая (одна четвертая) от всех опрошенных отмечает, что это не праздник, иногда наделяя его дополнительными характеристиками: «праздник неизвестный, непонятный, неблизкий», «не праздник для души, это навязанный календарь», «не праздник, а мероприятие, которое придумали, чтобы убрать праздник 7 ноября», и др. Сюда же можно отнести ответы такого типа: «для меня праздник 4 ноября – это…» – «ничего», «к сожалению, совсем ничего», «ничего не значит». Попадаются и нейтральные ответы: «просто праздник», «обычный день», «ноябрьский праздник» и др., или дается просто определение данного праздника (День народного единства). Примерно один ответ в каждой из выборок содержит положительные отклики, выражающие эмоциональный подъем и надежду на светлое будущее, которая, по их мнению, кроется в этом празднике: «освобождение России», «символ целостности Российского государства», «праздник БУДУЩЕГО России», «рождение новой России». Первый положительный ответ был получен в 2009 г., в первые два года нашего мониторинга (2007 и 2008 гг.) подобных ответов не наблюдалось.

По-прежнему сохраняется и прямо негативное отношение к этому празднику. Лишь в 2013 г. нам не встретился ни один чисто негативный ответ, хотя все равно некоторыми респондентами отмечается характер «навязанности» данного праздника. Есть и еще одно небольшое изменение в сторону «привыкания» к 4 ноября, которое выражается в том, что теперь уже нет вопросов по поводу того, что мы празднуем в этот день. До 2010 г. включительно такие вопросы встречались в заполненных анкетах.

Среди ассоциаций, связанных с этим праздником, все еще присутствуют слова, содержащие отрицательное отношение, но в то же время наблюдается явный спад ответов агрессивного характера, которые были в избытке до 2011 г. включительно.

Что касается вопроса «Был ли праздник 4 ноября, который вам особенно запомнился?», то здесь ответы практически все одинаковы – «не был». Бывает, что такой день запоминается, но по таким поводам, которые не имеют никакого отношения ко Дню народного единства. Это вполне закономерно ввиду «сравнительно недавнего введения праздника», как точно подметила одна из наших респонденток. Хотя, на наш взгляд, причина не только в том, что это недавний праздник, но и в том, что у населения нет ясной картины, *что* празднуем и *как* нам это делать.

Причин непопулярности данного праздника несколько: начиная от предложенного события и заканчивая тем, как было принято решение об упразднении даты 7 ноября и введении нового празд-

ника, отмечаемого 4-го числа. Событие, имевшее место 4 ноября 1612 г., само по себе было важным для москвичей и всей Руси в целом, но для современного поколения оно не является сейчас столь эмоционально актуальным (в силу давности тех событий), чтобы пробудить всплеск патриотических чувств и желание стать причастным к этой исторической дате. Большая часть наших сограждан, скорее всего, просто не знает событий того памятного дня и не понимает того исторического значения, которое он имел. Мало кто знает, что этот праздник отмечался в нашей стране вплоть до 1917 г. После революции, как известно, многое изменилось в нашей стране, и многое было стерто из памяти, в том числе и в праздничной культуре: как выше уже говорилось, практически все праздники были отменены, вместо них насаждались новые, которые народ, имевший вековые традиции празднования, принимал с большим трудом.

Переломным моментом, на наш взгляд, явилась Великая Отечественная война, после которой в русле выстраиваемой советской идеологии стали праздноваться новые праздники, ставшие впоследствии по-настоящему любимыми народом. И любимыми они стали благодаря тому, что по своему настроению, по атмосфере всеобщности, по форме празднования во многом повторяли старинные, укорененные в веках, праздники.

Сейчас мы переживаем схожее с 1917 г. состояние, когда бывшая государственная система и идеология были разрушены, а новая идеология пока не стала для большинства ясной, понятной и принимаемой, поскольку она не имеет единого стержня, вокруг которого можно было бы выстраивать все необходимые для успешного функционирования государства идеологические структуры. Именно по этой причине происходит самая первая несостыковка личного мировоззрения с общественной идеологией. Любое мировоззрение, как говорилось в начале статьи, представляет собой систему определенных взглядов, убеждений и т. п., и эта система более или менее четко представлена в сознании каждого. От общественной идеологии, основы всякого мировоззрения, ожидается то же самое – стройность и ясность системы, которых на данном этапе нет. Отсюда и недоверие лично каждого к некоторым предлагаемым «извне» событиям, действиям, предпринимаемым мерам. Когда есть идеология, принимаемая и поддерживаемая большинством, такого рассогласования не может возникнуть, поскольку она вписывается (в большей степени) в личное мировоззрение каждого гражданина, он воспринимает ее как свою и при этом видит, что и другой воспринимает ее так же. Тогда все объединены чем-то общим, понятным для всех. Так и в праздники – все разделяют общее настроение, еди-

ны в понимании происходящего. Для праздника, несущего основную идею «единства народа» это, пожалуй, самый главный момент.

Бесспорно, что общество сейчас очень нуждается в таком празднике, который мог бы объединить всех, невзирая на национальность, вероисповедание, социальный статус и т. п. Исторически Россия всегда была сильна своей сплоченностью, единством народов. Именно это помогало побеждать врагов и преодолевать все трудности. Только сообща человек может совершать великие дела. Такое мнение разделяют многие исследователи, изучающие праздничную культуру: это и историки, и культурологи, и социологи, и этнографы и др. То, что введение нового праздника до сих пор вызывает общественный резонанс (см. статьи в прессе, Интернете и др. источниках), наглядно показывает, что необходимость в такого рода празднике действительно назрела. Это же отмечают и некоторые из наших респондентов: «нужный, но пока не понятый и не имеющий традиций» праздник 4 ноября является «попыткой возродить что-то уже ушедшее, объединить разрозненную страну», это «праздник, безусловно, важный для страны», в нем присутствуют «актуализация гражданских чувств, ощущение причастности к судьбе России, патриотизм».

Одна из причин неприятия нового праздника, возможно, заключается в том, что календарно он близок к очень важному в советские времена празднику 7 ноября. Еще живо то поколение, для которого это был не просто идеологический праздник, а настоящее торжество, которое собирало всю семью вместе, друзей, коллег. На вопрос, что для вас означает старый праздник 7 ноября, пожилые респонденты отвечали так: «великолепные воспоминания – величия и гордость за нашу Родину; за великий народ огромной страны» (женщина, 65 лет), «патриотические чувства, демонстрация, семейные праздники» (женщина, 57 лет), «общий сбор всех родственников, праздничный стол, веселье, песни» (мужчина, 82 года), «воспоминание атмосферы всеобщего праздничного настроения» (мужчина, 57 лет). Для этих людей отмена дорогого праздника явилась своего рода ударом по их прошлому, по их жизненным ценностям, по их вере в какие-то идеалы; для них это, по сути, проявление неуважения к делу их жизни. Вполне понятно, что на таком неблагоприятном фоне введение нового праздника этой частью населения было воспринято крайне негативно. Конечно, есть среди людей старшего поколения и те, которые критически воспринимают прошлое, но для них традиция празднования этой даты также была живой и осталась наполненной добрыми воспоминаниями. Поэтому они в большинстве своем все равно испытывают ностальгию по тем временам: «Был праздник, была вера в предложенную истину. Были, конечно, и со-

мнения, теперь все разрушили» (женщина, 67 лет); «Наша история. Эту дату надо восстановить» (женщина, 65 лет); «Это давно было, сейчас уже ничего не означает. А раньше какой-то подъем был, ожидание, застолье, единство… Странно, что сейчас уже так все давно и тихо» (женщина, 57 лет).

Интересно, что люди зрелого поколения (35–45 лет), чье детство пришлось на то время, когда этот праздник еще отмечался, испытывают похожие чувства, в которых ощущаются нотки сожаления, что такого праздника больше нет: «Это был праздник. Сейчас – только память о том, что было» (женщина, 44 года); «Ощущение праздника, объединение, даже в ситуации демонстрации по принуждению, встреча с родственниками» (женщина, 47 лет); «Военный парад, когда я был маленький – ходили с бабушкой смотреть возвращающуюся с парада технику» (мужчина, 46 лет); «Детство, демонстрация, совместная радость» (женщина, 38 лет); «Детство, семья, атмосфера праздника. Странно, что все это было» (женщина, 35 лет); «Общее, единение, традиции, преемственность» (мужчина, 36 лет); «Праздник, который хоть что-то значил для людей (по крайней мере, для старшего поколения) и хоть кого-то объединял» (женщина, 26 лет). Несмотря на юный возраст, дети смогли уловить главное – единение, общую радость, и сохранили это в памяти. Именно слова «единение», «совместный», «всеобщий» являются преобладающими в воспоминаниях респондентов о празднике 7 ноября.

Хочется завершить этот небольшой анализ собранных воспоминаний словами одной респондентки, для которой праздник 7 ноября означает «сожаление, что так получилось на 70 лет… Но что-то мы потеряли вместе с этим праздником, какое-то единство, что ли, потеряли, может, просто хорошее настроение в этот день потеряли… сам повод был плохой, но в этот день что-то было; красный день календаря, дети нарядные, шарики, плакат несли с Андроповым, такой мне достался, и весело было его нести, хотя никаких чувств к Андропову, он тут ни при чем… все вокруг улыбались, хорошие были такие. Даже лица их помню… Я сама не пойму, что мне в этом дне надо. Сейчас он ничего не значит. И 4 ноября тоже ничего не значит. По-видимому, одним праздником меньше стало» (женщина, 54 года).

Наверно, нам всем сегодня не хватает того самого чувства, которое необходимо каждому человеку, – чувства сопричастности другим людям, чувство единства, когда все как один, когда мы все вместе. Для поколений, выросших в советские годы, это была естественная привычная среда, в которой приветствовался прежде всего дух коллективизма, где в первую очередь учитывались общие интересы, а не индивидуальные. Замыкаясь только на своих личных

интересах, человек отрывается от остального мира и, в конечном счете, теряется как постоянный участник общей жизни всей великой страны. Кажется, что и мы сейчас в каком-то смысле потерялись, потерялись друг для друга. Новым поколениям, не заставшим и, соответственно, не пережившим подобных чувств, отчасти сложно понять, о какой потере здесь говорится. Если бы удалось новый праздник наполнить тем смыслом и содержанием (по части сплоченности и единства), которое было у праздника 7 ноября, то, возможно, что нам бы удалось не прерывать ту преемственность, которую мы сами пока еще несем в себе.

Выводы

1. Мировоззрение является «системообразующим», «стержневым» образованием структуры личности. Оно выполняет роль регулятора, поскольку будет определять поведение человека в любой ситуации.
2. Проведенное исследование может служить подтверждением гипотезы о том, что праздник будет принят людьми и будет ими отмечаться должным образом только тогда, когда его смысловой и ценностный компоненты не будут идти вразрез с их индивидуальной уже сложившейся системой мировоззрения.
3. При введении новых праздников необходимо проводить тщательную их подготовку исходя из того, что праздники служат прежде всего объединению, сплочению граждан, подтверждению их социальной идентичности. Для успешного принятия нового праздника населением необходимо соблюдение определенных условий:

- соответствие значимости и значительности отмечаемого события с представлениями о нем в народе (когда ни у кого нет сомнений, что его нужно праздновать);
- соответствие нового праздника по форме и содержанию традиционным, исконным для данной общности, праздникам;
- ясное для всех, «прозрачное» идейно-ценностное содержание праздника;
- учет интересов всех социальных слоев населения и всех возрастных категорий – участников праздника.

Литература

Воловикова М. И. Психологический потенциал воздействия праздника // Психологическое воздействие: Механизмы, страте-

гии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 353–367.

Воловикова М. И., Тихомирова С. В., Борисова А. М. Психология и праздник: Праздник в жизни человека. М.: Пер Сэ, 2003.

Володихин Д. Украденное Рождество // Фома: Православный журнал для сомневающихся. 2014. № 1 (129). С. 18–24.

Гужова И. В. Целостная модель праздника как феномена культуры // Вестник ТГПУ. 2006. Вып. 7 (58). С. 92–95.

Джидарьян И. А. Эстетическая потребность. М.: Наука, 1976.

Емельянова Т. П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.

Журавлев А. Л., Соснин В. А., Красников М. А. Социальная психология: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Форум–Инфра-М, 2008.

Леонтьев Д. А. Мировоззрение как миф и мировоззрение как деятельность // Менталитет и коммуникативная среда в транзитивном обществе / Под ред. В. И. Кабрина, О. И. Муравьевой. Томск: Томский гос. ун-т, 2004. С. 11–29.

Кузнецова А. В. Коллективная память о значимых событиях и фигурах российской истории в различных социальных группах: Автореф. дис. … канд. психол. наук. М., 2013.

Менчинская Н. А. Психологические закономерности формирования научного мировоззрения // Психология формирования и развития личности. М.: Мысль, 1981. С. 306–319.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Социальная психология: Учебное пособие для вузов. М.: Пер Сэ, 2002.

Рашковский Е. Б. Православные праздники. М.: Эксмо, 2008.

Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии: В 2 т. Т. 2. М.: Педагогика, 1989.

Рубинштейн С. Л. Человек и мир. М.: Наука, 1997.

Рыбникова И. Ю. Бытийный статус праздника: Автореф. … канд. филос. наук. Омск, 2001. URL: http://www.dissercat.com/content/bytiinyi-status-prazdnika (дата обращения: 27.08.2014).

Чеснокова И. И. Проблема сознания в психологии. М.: Наука, 1977.

Распознавание правды и лжи: современные направления исследования

О. А. Гулевич

Ложь – одна из составляющих повседневной коммуникации. Школьник, лгущий родителям, что у него хорошие оценки; супруги, скрывающие свои любовные связи; врач, говорящий пациенту, что его болезнь поддается лечению; преступник, отрицающий свою вину… Люди лгут, чтобы понравиться окружающим, избежать наказания или, напротив, пощадить чувства собеседника, позволить ему «сохранить лицо».

Как отличить человека, говорящего правду, от лжеца? Насколько точно мы распознаем ложь? Как это можно сделать? Подобные вопросы люди задавали на протяжении столетий. Однако первые эмпирические исследования, посвященные способности распознавания лжи, были проведены только во второй половине прошлого века.

Интерес к этой проблематике проявили как психологи, занимающиеся межличностными отношениями, так и специалисты в области юридической психологии, изучающие показания свидетелей. Благодаря их усилиям сформировалось три основных направления в изучении распознавания лжи: (а) выявление поведенческих показателей лжи; (б) анализ точности распознавания лжи; (в) поиск процедур, облегчающих распознавание лжи.

В этой статье мы рассмотрим каждое из трех направлений, сконцентрировавшись на результатах, полученных за последнее десятилетие. При этом под ложью мы будем понимать совершенные без предупреждения действия коммуникатора, направленные на формирование у реципиента определенных представлений, которые сам коммуникатор считает несоответствующими действительности (Vrij, Granhag, Porter, 2010).

Как отличить ложь от правды? Поведенческие показатели лжи

Первый вопрос, интересующий психологов, занимающихся распознаванием лжи, касается показателей, которые позволяют провести различие между правдивым и лживым сообщением. На протяжении нескольких десятилетий специалисты пытались обнаружить изменения в физиологическом состоянии лжеца, его речи и невербальном поведении. Благодаря отдельным исследованиям и проведенным на их основе мета-анализам было показано, что состояние и поведение человека, говорящего правду, несколько отличается от состояния и поведения лжеца.

Эти различия порождаются тремя основными причинами: сильным эмоциональным возбуждением, высокой когнитивной нагрузкой и повышенным уровнем самоконтроля (Colwell, Hiscock, Memon, 2002; Mann et al., 2013; Vrij et al., 2004, 2010; White, Burgoon, 2001). Во-первых, лгущий человек испытывает тревогу, вызванную ожиданием разоблачения и следующих за ним санкций (неодобрения, лишения материальных благ, отказа от общения, физического наказания). Во-вторых, ложь требует от человека больших когнитивных усилий: ему необходимо до деталей продумать рассказ о событии, в котором он не принимал непосредственного участия. В-третьих, желая произвести хорошее впечатление, лгущий человек стремится контролировать свое поведение и в то же время вынужден следить за тем, как собеседник воспринимает его.

Эмоциональное возбуждение, высокая когнитивная нагрузка и высокий уровень самоконтроля проявляются в виде изменения физиологического состояния, речевой активности и невербального поведения.

К физиологическим реакциям относятся прежде всего уменьшение глубины и увеличение скорости дыхания, учащение сердцебиения, рост потоотделения, а также изменение температуры тела. Оценка первого, второго и третьего показателей используется в классическом варианте детектора лжи (Экман, 1999). Интерес к четвертому показателю возник относительно недавно. Исследование, проведенное с участием пассажиров, находящихся в аэропорту, показал, что у людей, лгавших о своем будущем путешествии, температура тела во время интервью увеличивалась, тогда как у тех, кто говорил правду, оставалась на первоначальном уровне (Warmelink et al., 2011).

Различия, наблюдающиеся в *невербальном поведении* людей, лгущих и говорящих правду, связаны с тремя системами – кинестетикой, паралингвистикой и экстралингвистикой.

К числу *кинестетических показателей* относятся движения лица и тела человека. Некоторые специалисты полагают, что ложь можно определить по микродвижениям лицевой мускулатуры (см., например: Swerts, van Doorenmalen, Verhoofstad, 2013). По мнению других исследователей, люди хорошо контролируют свое лицо, но плохо – тело, поэтому показателями лжи являются изменение динамики движений рук и ног. Мета-анализы исследований, посвященных отличиям в невербальном поведении лгущих людей от поведения правдивых, говорят в пользу второй точки зрения. Они показывают, что в большинстве случаев лгущие люди совершают меньше жестов-иллюстраторов, позволяющих коммуникатору пояснить то, что он собирается сказать словами, а также меньше мелких движений головой, руками, ногами, чем говорящие правду (Granhag et al., 2004; Porter, Brinke, 2010; Sporer, Schwandt, 2007; Vrij et al., 2004). Однако эти показатели ярче проявляются у лгущих студентов, чем у лгущих обвиняемых в совершении реальных преступлений, которые зачастую демонстрируют более интенсивную двигательную активность (Mann et al., 2013; Porter, Brinke, 2010). Таким образом, имеет смысл говорить об изменении динамики движений, а не о ее направлении (Porter, Brinke, 2010).

Среди *экстралингвистических показателей* важное место занимают паузы и нарушения речи. Мета-анализы исследований показывают, что лгущие люди позже начинают рассказ, делают более длинные паузы между предложениями, чаще прерывают свою речь и чаще вставляют в нее слова-паразиты («ммм», «ага», «вот»), чем люди, говорящие правду (Granhag et al., 2004; Porter, Brinke, 2010). К числу паралингвистических показателей относятся скорость речи и высота голоса: лгущие люди говорят быстрее и более высоким голосом, чем правдивые (Granhag et al., 2004).

Интересно, что в этом списке отсутствует контакт глаз, который современные исследователи считают чрезвычайно ненадежным показателем (Porter, Brinke, 2010): по данным одних исследований, лжецы чаще избегают визуального контакта, а по данным других – напротив, устанавливают более интенсивный визуальный контакт (см., например: Mann et al., 2013). Первое связано с тревогой, а второе – с высоким самоконтролем.

Различия *в вербальном поведении* тех, кто лжет и говорит правду, связаны со структурой и полнотой рассказа. Исследования показывают, что истории лгущих людей менее правдоподобные и логичные. При описании событий они произносят меньше слов и делают больше повторений; реже упоминают визуальные, слуховые и пространственные детали; меньше ссылаются на место и время собы-

тия; реже описывают конкретные эпизоды взаимодействия и дословно пересказывают беседы между участниками. Отвечая на вопросы, они дают более короткие, менее четкие и более уклончивые ответы. Реже указывают на свое эмоциональное состояние или когнитивные операции («я подумал», «я решил», «я волновался» и т. д.), реже признаются в недостатке памяти и реже корректируют свой рассказ (Burgoon, Qin, 2006; Granhag et al., 2004; Hartwig et al., 2011; King, Dunn, 2010; Vrij, 2008; Vrij et al., 2004, 2012)[1]. Дополнительными вербальными показателями лжи являются редкое использование местоимений в форме первого лица, а также большое количество отрицаний и слов с негативной эмоциональной оценкой (Hancock et al., 2008; Porter, Brinke, 2010), однако важность этих показателей, по-видимому, зависит от содержания сообщения и от ситуации его презентации.

Большинство этих показателей отражено в шкалах, специально созданных для анализа речи с целью определения ее правдивости – CBCA (Vrij et al., 2004) и RM (Masip et al., 2005) (см. таблицу 1).

Различия в состоянии и поведении правдивых и лгущих коммуникаторов позволяют предположить, что люди достаточно хорошо распознают ложные и правдивые сообщения. Но так ли это на самом деле?

Точность распознавания правды и лжи

Многие люди считают себя специалистами по распознаванию лжи. Однако часто мы переоцениваем свои способности в этой области (DePaulo et al., 1997; Klaver et al., 2009; Mann, Vrij, Bull, 2004; Masip, Garrido, Herrero, 2003). Это касается даже тех людей, которые считают себя хорошими лжецами и стремятся распознать ложь других (Masip et al., 2012; Pearson, Richardson, 2013; Porter et al., 2007).

Психологические исследования говорят о том, что, несмотря на значительное количество индикаторов, отличающих поведение человека, говорящего правду, от поведения лжеца, люди плохо различают правдивые и лживые рассказы. Например, по данным совре-

1 Описанные различия зависят от содержания сообщения. Они ярче всего проявляются, когда человек рассказывает о событиях, произошедших с ним в прошлом, но не затрагивающих реципиента. В то же время, они менее заметны в том случае, когда коммуникатор рассказывает не о реальном поведении, а о своих намерениях (Vrij et al., 2011). Кроме того, объясняя свое решение, которое затрагивает интересы реципиента, лгущий коммуникатор дольше описывает и объясняет его, чем человек, говорящий правду (Van Swol, Malhotra, Braun, 2012).

Таблица 1

Шкалы оценки речи для определения ее лживости/правдивости

Шкала	Показатели
CBCA	1. Реализм и логическая последовательность рассказа, количество неаргументированных доводов: рассказ лгущего человека менее последователен и логически структурирован. 2. Количество и точность упоминаемых деталей: рассказ лгущего человека менее насыщен деталями. 3. Описание контекста, в котором происходит событие: в рассказе лгущего человека таких описаний меньше. 4. Описание взаимодействия участников события: у лгущего человека их меньше. 5. Описание бесед участников события: у лгущего человека их меньше. 6. Указание рассказчиком на собственное психическое состояние: лгущие люди реже говорят о своем состоянии. 7. Спонтанная коррекция рассказа: лгущий человек реже поправляет себя. 8. Признание в недостатке памяти, выражение сомнения: лгущий человек реже выражает сомнение в своих словах.
RM	1. Общие характеристики: реализм и логическая последовательность рассказа, ясность и яркость: рассказ лгущего человека менее реалистичен и логически выверен. 2. Количество и точность упоминаемых деталей – ядерных и периферических элементов события, местоположения, времени, чувственных ощущений: рассказ лгущего человека менее насыщен деталями. 3. Психологические процессы – эмоции и когниции: лгущие люди реже описывают эмоции, возникшие у них во время события, воспоминания, пришедшие им тогда в голову, и т. д. 4. Социальные аспекты – диалоги, эпизоды взаимодействия, необычные и социально нежелательные детали общения: лгущие люди реже упоминают подобные элементы. 5. Автобиографическая память: лгущие люди реже отмечают личную значимость события, реже делают выводы.

менного мета-анализа, проведенного на материале десятков исследований, они дают правильные ответы лишь в 54% случаев. Этот результат незначительно лучше случайного угадывания (Bond, DePaulo, 2006).

При этом часто наблюдается *предубеждение в пользу правды* (truth bias): люди заранее воспринимают своего партнера как говорящего правду (Van Swol, Malhotra, Braun, 2012). Вследствие этого они распознают правдивые сообщения быстрее и точнее (61%), чем ложные (47%) (Bond, DePaulo, 2006; Clemens et al., 2010). Это предубеждение ярче проявляется, когда речь идет о правдивости или лживос-

ти утверждений, точность которых нельзя проверить с помощью фактов, – например, ценностей, аттитюдов и т. д. (Nysse-Carris, Bottoms, Salerno, 2011). Подозрения, возникающие у человека, уменьшают выраженность этого эффекта и приводят к «предубеждению в пользу лжи», но не повышают точность распознавания в целом (Kim, Levine, 2002; Levine, Serota, Shulman, 2010; Porter et al., 2007). Не случайно исследования показывают, что ложь лучше распознают реципиенты, доверяющие окружающим (Carter, Weber, 2010).

Почему люди плохо различают правду и ложь? Проведенные психологические исследования позволяют предположить, что неточные оценки порождаются тремя основными причинами (O'Sullivan, 2003; Vrij, Granhag, Porter, 2010): 1) нежеланием реципиента распознавать ложь; 2) отсутствием надежных индикаторов, отличающих лживые сообщения от правдивых; 3) использованием неправильных показателей лжи.

Нежелание распознавать ложь

1. *Нежелание знать правду.* Некоторые исследователи считают, что люди часто прикладывают мало усилий для определения лжи. Это происходит потому, что они не хотят знать правду.
2. *Следование социальным нормам.* Чтобы отделить правду ото лжи, реципиент должен задать коммуникатору ряд неприятных вопросов. Подобное обращение, как и открытое обвинение во лжи, является нарушением социальных норм. Исключение составляют лишь допросы свидетелей и подозреваемых, которые проводят сотрудники полиции. Стремясь следовать социальным нормам, реципиент исходит из того, что коммуникатор говорит правду. Таким образом, он руководствуется своеобразной «презумпцией доверия».

Отсутствие надежных индикаторов

Люди плохо распознают правду и ложь благодаря отсутствию надежных различий в поведении правдивых и лгущих коммуникаторов.

1. *Отсутствие уникальных показателей лжи.* Проведенные психологические исследования не позволили обнаружить специфических индикаторов лжи. Все различия, которые мы обсуждали в предыдущем параграфе, говорят об эмоциональном возбуждении, когнитивной загруженности или высоком самоконтроле, поэтому могут быть вызваны не только ложью, но и другими причинами. Вероятно поэтому люди, которые очень хотят продемонстрировать свою честность, вызывают большее подозре-

ние вне зависимости от правдивости своего рассказа, чем те, для кого это менее важно (Bond, DePaulo, 2006).

2. *Индивидуальные различия в поведении.* Люди различаются по степени, в которой они демонстрируют показатели лжи. В целом, взрослые люди лгут более правдоподобно, чем дети (Granhag, Stromwall, Landstrom, 2006), а люди с хорошо развитыми социальными навыками (например, с низкой социальной тревожностью и высоким уровнем самомониторинга) более правдоподобно, чем люди с плохо развитыми (Vrij et al., 2004).
3. *Ситуационные различия в поведении.* Вероятность распознавания лжи зависит от условий, в которых находится человек, говорящий неправду. В целом, более правдоподобно лгут люди, которые получили информацию о признаках лжи (Vrij et al., 2004) и теме будущего рассказа (Blandon-Gitlin et al., 2005), могут подготовиться к нему (Granhag, Stromwall, 2001; Sporer, Schwandt, 2007; Stromwall, Granhag, 2003; Walczyk et al., 2012), а также общаются с собеседником, который не слышал от них противоположную по смыслу историю (Bond, Thomas, Paulson, 2004)[1].

Использование неправильных показателей лжи

Пытаясь распознать ложь, реципиенты нередко используют неверные показатели.

1. *Частичное использование показателей.* При распознавании лжи люди могут ориентироваться на вербальные или на невербальные показатели. Какие из них более надежны? Одни психологи полагают, что вербальные индикаторы более надежны, чем невербальные. Следовательно, уделяя большое внимание невербальному поведению и меньшее – вербальному, человек рискует допустить ошибку, приняв правдивое сообщение за ложное или наоборот (Hancock et al., 2008; Mann, Vrij, Bull, 2004; Vrij, 2008; Vrij, Granhag, Porter, 2010). Например, по мнению некоторых исследователей, люди лучше различают правду и ложь, если она касается знакомых им тем, поскольку в этом случае они ориентируются на вербальную составляющую. Сталкиваясь с рассказами на незнакомые темы, они ориентируются на не-

1 Существуют некоторые свидетельства в пользу того, что точность распознавания лжи зависит от ее типа: в частности, ложь, связанная с отрицанием какого-то действия, распознается хуже, чем ложь, связанная с указанием на то, что оно было совершено (Block et al., 2012). Однако эти различия проявляются лишь в отношении отдельных возрастных групп, и их причины пока непонятны.

вербальное поведение и терпят неудачу (Reinhard, 2011). Однако, по мнению других специалистов, люди достаточно хорошо контролируют содержание речи. Поэтому, чтобы определить ложь, необходимо ориентироваться на невербальные показатели (Forrest, Feldman, 2000; O`Sullivan, 2003; Porter et al., 2002; Warren, Schertler, Bull, 2009). В пользу этой позиции говорят по крайней мере два факта. Во-первых, за распознавание лжи отвечает правое полушарие мозга (Malcolm, Keenan, 2005; Porter et al., 2002), во-вторых – ложные сообщения лучше декодируют люди с хорошо сформированными навыками распознавания эмоций (Ruffman et al., 2011; Stanley, Blanchard-Fields, 2008). В целом, одновременное использование вербальных и невербальных показателей позволяет человеку вынести более точное суждение о правдивости или лживости сообщения, чем ориентация на показатели одного типа (Porter, Brinke, 2010; Vrij et al., 2004).

2. *Предпочтение визуальных невербальных показателей в ущерб аудиальным*. Среди невербальных показателей люди обращают большое внимание на индикаторы, существование которых можно определить визуально (контакт глаз, жестикуляция, позы, движения ногами), но игнорируют аудиальные показатели (скорость речи, наличие пауз и т. д.). Однако мета-анализ исследований показывает, что аудиальные показатели более надежны, чем визуальные (Bond, De Paulo, 2006; Davis, Markus, Walters, 2006; Masip et al., 2012).
3. *Использование отдельных ошибочных показателей*. Многие люди используют ошибочные индикаторы лжи. Среди них следующие: определенная внешность коммуникатора (симметричное строение лица, большие глаза, небольшой нос, круглое лицо) (Masip, Garrido, Herrero, 2003; Porter et al., 2002); демонстрация невербальных признаков тревоги – избегание визуального контакта, большое количество мелких жестов, поворот тела от собеседника и т. д. (Davis, Markus, 2006; Einav, Hood, 2008; Hartwig, Bond, 2011; Slessor et al., 2012)[1]; использование фраз с абстрактными, а не конкретными терминами (Hansen, Wanke, 2010).

Люди усваивают эти представления в ходе социализации. Например, 9-летние дети придают большее значение контакту глаз при определении лжи, чем 6-летние (Einav, Hood, 2008).

1 Результатом является так называемая «ошибка Отелло»: люди часто принимают нервное поведение за лживое.

Правда, со временем неправильные представления могут корректироваться: исследования продемонстрировали, что люди старше 60 лет реже ориентируются на интенсивность визуального контакта, когда определяют правдивость коммуникатора, чем люди младше 50 лет (Slessor et al., 2012).

Однажды сформировавшись, подобные представления оказываются достаточно устойчивыми к последующему воздействию. Пытаясь избежать когнитивного диссонанса, человек ищет информацию, подтверждающую ожидания, и обесценивает противоречащую им. Этот процесс облегчает отсутствие обратной связи с собеседником. Оценивая правдивость сообщения, реципиент чаще всего не получает адекватной обратной связи о точности своего суждения о нем. Как следствие, он не знает допущенных ошибок и не может исправить их.

4. *Использование статической информации в ущерб динамической.* Ошибки в распознавании лжи связаны с отсутствием у реципиента информации об изменении поведения коммуникатора. Дело в том, что лгущие люди поначалу меньше включены в коммуникацию, но через некоторое время они адаптируются и участвуют в ней также активно, как правдивые (White, Burgoon, 2001). Этот процесс быстрее идет у тех, кто вступает в активный диалог с партнером, и, как следствие, получает обратную связь, дающую возможность скорректировать сообщение (Burgoon et al., 1999; Burgoon, Buller, Floyd, 2001; Burgoon, Qin, 2006). Таким образом, лучше распознают ложь люди, которые видят поведение коммуникатора в динамике (Walczyk et al., 2012).

Процедуры, облегчающие распознавание правды и лжи

Вопрос о том, как можно повысить точность распознавания лжи, задают люди, играющие самые разные социальные роли: родители и учителя, супруги, руководители в организациях и т. д. Однако самый большой интерес к этой проблематике проявляют специалисты, работающие в рамках правоохранительной системы, – прежде всего следователи, судьи, которые по долгу службы постоянно сталкиваются с ложью и должны обнаружить ее. Как следствие, большинство процедур, увеличивающих точность распознавания лжи, рассчитано на использование их в ходе официальных допросов. Их проводят люди, имеющие соответствующие полномочия, а человек, которого допрашивают, понимает, что от его показаний зависит его судьба или судьба других людей.

Исход допроса во многом зависит от тактики поведения следователя или судьи. Использование некоторых приемов повышает когнитивную нагрузку на свидетеля/потерпевшего/подозреваемого, усиливает различие между правдивыми и ложными рассказами и таким образом улучшает распознавание лжи. Остановимся на них подробнее.

Специальные вопросы

Специальные вопросы, задаваемые в определенной последовательности, выявляют неправдоподобие, противоречивость[1] и слабую детализированность показаний лжеца. Эмпирическую поддержку получили следующие формы вопросов.

1. *Использование не только общих, но и частных вопросов*. Сначала человек, стремящийся распознать ложь, задает коммуникатору общие вопросы о произошедшем («Где ты был в субботу вечером?»). После этого он переходит к частным вопросам относительно отдельных аспектов события («Ты или кто-нибудь еще вел машину в субботу вечером?»). При этом коммуникатора просят вспомнить как можно больше деталей, свои мысли и чувства (Colwell, Hiscock, Memon, 2002; Hartwig et al., 2011; Vrij et al., 2011; Vrij, Granhag, Porter, 2010).
2. *Неожиданные вопросы*. Например, человеку, говорящему, что он посетил ресторан с другом, задают как обычные («Что Вы там делали?»), так и неожиданные вопросы о пространственных («Где располагался туалет?») и временных («Кто закончил ужин первым?») деталях (Vrij et al., 2011; Vrij, Granhag, Porter, 2010).
3. *Повторные вопросы*. При использовании этого приема один и тот же вопрос задается несколько раз в разной форме (Vrij et al., 2011; Walczyk et al., 2012).
4. *Просьба изложить события в обратном порядке*. В этом случае человек, ведущий допрос, просит допрашиваемого описать события с конца, постепенно двигаясь к началу (Colwell, Hiscock, Memon, 2002; Vrij et al., 2012).

Чтобы увеличить эффективность подобных вопросов для выявления истины, коммуникатора просят пристально смотреть в глаза тому, кто ведет допрос, и отвечать как можно быстрее, таким образом увеличивая когнитивную нагрузку (Vrij, Granhag, Porter, 2010; Vrij et al., 2010; Walczyk et al., 2012).

1 Противоречивость понимается как противоречие показаний человека другим доказательствам, а также своим собственным показаниям в другие периоды времени.

Предъявление доказательств

Помимо вопросов, для выявления лжи используется так называемая техника «стратегического предъявления доказательств». Ее авторы полагают, что предъявление человеку доказательств, противоречащих его показаниям, может изменить его поведение и тем самым усилить индикаторы лжи. При использовании этой техники коммуникатору дают возможность самостоятельно рассказать о событиях и ответить на вопросы, а затем предъявляют доказательства и просят объяснить несоответствие между ними и содержанием истории (Hartwig et al., 2005; Hartwig, Granhag, Stromwall, 2007).

Исследования показывают, что «стратегическое предъявление доказательств» подчеркивает различие между правдивыми и лживыми рассказами. В целом, показания лгущих людей менее правдоподобны, менее детализированы и больше противоречат другим доказательствам, чем показания правдивых коммуникаторов. Данные различия ярче проявляются в том случае, когда доказательства предъявляются в конце допроса, после того как человек уже дал показания, чем когда они предъявляются в самом начале (Clemens et al., 2010, 2011). Это сказывается на точности распознавания: люди лучше распознают правдивые и лживые показания коммуникатора, который узнает содержание других доказательств после своего рассказа, чем перед ним (Clemens et al., 2010).

Почему предъявление доказательств в конце допроса уменьшает правдоподобие, непротиворечивость и детализированность показаний лжецов? Исследователи полагают, что люди, виновные в совершении преступления, часто лгут, используя одну из трех стратегий: избегание, отрицание или частичное признание. В первом случае человек старается рассказывать о своих действиях как можно меньше, пропуская важные с точки зрения раскрытия преступления детали. Во втором случае он отрицает, что совершил преступление, и приписывает себе действия, которых не было. В третьем случае человек признается в совершении преступления, но объясняет свое поведение социально желательным образом (например, стремлением защитить себя или другого человека и т. д.). Если человек узнает о доказательствах в начале допроса, он использует стратегию частичного признания, и таким образом его показания кажутся более правдоподобными. Однако если это происходит ближе к концу допроса, он применяет стратегии избегания или отрицания, что сказывается на правдоподобии рассказа (Clemens et al., 2010; Hartwig et al., 2011).

Обучение техникам, улучшающим распознавание лжи, происходит в ходе тренинговых занятий, включающих в себя короткие

лекции, просмотр видеозаписей и практические сессии (см., например: Colwell et al., 2006; Hartwig et al., 2006; Kassin, 2008). Участники этих занятий не только узнают об индикаторах и часто встречающихся ошибках при распознавании правды и лжи, но также обучаются выделять их в конкретных сообщениях. Несмотря на то, что эффективность подобных занятий вызывает вопросы, в последние годы они все чаще применяются в ходе обучения сотрудников правоохранительной системы.

Литература

Экман П. Психология лжи. СПб., 1999.

Anderson D. E., DePaulo B. M., Ansfield M. E. The development of deception detection skill: a longitudinal study of same-sex friends // Personality and Social Psychology Bulletin. 2002. V. 28. P. 536–545.

Blandon-Gitlin I., Pezdek K., Rogers M., Brodie L. Detecting deception in children: an experimental study of the effect of event familiarity on CBCA ratings // Law and Human Behavior. 2005. V. 29. P. 187–197.

Block S. D., Shestowsky D., Segovia D. A., Goodman G. S., Schaaf J. M., Alexander K. W. "That never happened": adults' discernment of children's true and false memory reports // Law and Human Behavior. 2012. V. 36. P. 365–374.

Bond J. C., DePaulo B. M. Accuracy of deception judgments // Personality and Social Psychology Review. 2006. V. 10. P. 214–234.

Bond J. C., Thomas B. J., Paulson R. M. Maintaining lies: the multiple-audience problem // Journal of Experimental Social Psychology. 2004. Vol. 40. P. 29–40.

Burgoon J. K., Buller D. B., Floyd K. Does participation affect deception success? // Human Communication Research. 2001. V. 27. P. 503–534.

Burgoon J. K., Buller D. B., White C. H., Aileen W., Buslig A. L. S. The role of conversational involvement in deceptive interpersonal interactions // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. V. 25. P. 669–686.

Burgoon J. K., Qin T. The dynamic nature of deceptive verbal communication // Journal of Language and Social Psychology. 2006. V. 25. P.76–96.

Carter N. L., Weber M. Not Pollyannas: higher generalized trust predicts lie detection ability // Social Psychological and Personality Science. 2010. Vol.1. P. 274–279.

Clemens F., Granhag P. A., Stromwall L. A. Eliciting cues to false intent: a new application of strategic interviewing // Law Human Behavior. 2011. V. 35. P. 512–522.

Clemens F., Granhag P. A., Stromwall L. A., Vrij A., Landstrom S., Roos af Hjelmsater E., Hartwig M. Skulking around the dinosaur: eliciting

cues to children's deception via strategic disclosure of evidence // Applied Cognitive Psychology. 2010. V. 24. P. 925–940.

Colwell K., Hiscock C. K., Memon A. Interviewing techniques and the assessment of statement credibility // Applied Cognitive Psychology. 2002. V. 16. P. 287–300.

Colwell L. H., Miller H. A., Lyons P. M. Jr., Miller R. S. The training of law enforcement officers in detection deception: a survey of current practices and suggestions for improving accuracy // Police Quarterly. 2006. V. 9. P. 275–290.

Davis M., Markus K. A. Misleading cues, misplaced confidence: an analysis of deception detection patterns // American Journal of Dance Therapy. 2006. V. 28. P. 107–126.

Davis M., Markus K. A., Walters S. B. Judging the credibility of criminal suspect statements: does mode of presentation matter? // Journal of Nonverbal Behavior. 2006. V. 30. P. 181–198.

DePaulo B. M., Charlton K., Cooper H., Lindsay J. J., Muhlenbruck L. The accuracy–confidence correlation in the detection of deception // Personality and Social Psychology Review. 1997. V. 1. P. 346–357.

Einav S., Hood B. M. Tell-tale eyes: children's attribution of gaze aversion as a lying cue // Developmental Psychology. 2008. V. 44. P. 1655–1667.

Forrest J. A., Feldman R. S. Detecting deception and judge's involvement: lower task involvement leads to better lie detection // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. V. 26. P. 118–125.

Granhag P. A., Andersson L. O., Strömwall L. A., Hartwig M. Imprisoned knowledge: criminals' beliefs about deception // Legal and Criminological Psychology. 2004. V. 9. P. 103–119.

Granhag P. A., Stromwall L. A. Deception detection based on repeated interrogations // Legal and Criminological Psychology. 2001. V. 6. P. 85–101.

Granhag P. A., Stromwall L. A. Deception detection: interrogators' and observers' decoding of consecutive statements // The Journal of Psychology. 2001. V. 135. P. 603–620.

Granhag P. A., Stromwall L. A., Landstrom S. Children recalling an event repeatedly: Effects on RM and CBCA scores // Legal and Criminological Psychology. 2006. V. 11. P. 81–98.

Hancock J. T., Curry L. E., Goorha S., Woodworth M. On lying and being lied to: a linguistic analysis of deception in computer-mediated communication // Discourse Processes. 2008. V. 45. P.1–23.

Hansen J., Wänke M. Truth from language and truth from fit: the impact of linguistic concreteness and level of construal on subjective truth // Personality and Social Psychology Bulletin. 2010. V. 36. P. 1576–1588.

Hartwig M., Bond C. F. Jr. Why do lie-catchers fail? A lens model meta-analysis of human lie judgments // Psychological Bulletin. 2011. V. 137. P. 643–659.

Hartwig M., Granhag P., Stromwall L. A. Guilty and innocent suspects' strategies during police interrogations // Psychology, Crime and Law. 2007. V. 13. P. 213–227.

Hartwig M., Granhag P. A., Stromwall L. A., Kronkvist O. Strategic use of evidence during police interviews: When training to detect deception works // Law Human Behavior. 2006. V. 30. P. 603–619.

Hartwig M., Granhag P. A., Stromwall L. A., Vrij A. Detecting deception via strategic disclosure of evidence // Law and Human Behavior. 2005. V. 29. P. 469–484.

Hartwig M., Granhag P. A., Stromwall L., Wolf A. G., Vrij A., Roos af Hjelmster E. Detecting deception in suspects: Verbal cues as a function of interview strategy // Psychology, Crime and Law. 2011. V. 17. P. 643–656.

Kassin S. M. Confession evidence: Commonsense myths and misconceptions // Criminal Justice and Behavior. 2008. V. 35. P. 1309–1322.

Kim R. K., Levine T. R. The effect of suspicion on deception detection accuracy: Optimal level or opposing effects? // Communication Reports. 2002. V. 24. P. 51–62.

King W. R., Dunn T. M. Detecting deception in field settings: A review and critique of the criminal justice and psychological literatures // Policing: An International Journal of Police Strategies and Management. 2010. V. 33. P. 305–320.

Klaver J. R., Lee Z., Spidel A., Hart S. D. Psychopathy and deception detection using indirect measures // Legal and Criminological Psychology. 2009. V. 14. P. 171–182.

Levine T. R., Serota K. B., Shulman H. C. The impact of lie to me on viewers' actual ability to detect deception // Communication Research. 2010. V. 37. P. 847–856.

Malcolm S. R., Keenan J. P. Hemispheric asymmetry and deception detection // Literality. 2005. V. 10. P. 103–110.

Mann S., Ewens S., Shaw D., Vrij A., Leal S., Hillman J. Lying eyes: why liars seek deliberate eye contact // Psychiatry, Psychology and Law. 2013. V. 2. P. 452–461.

Mann S., Vrij A., Bull R. Detecting true lies: Police officers' ability to detect suspects' lies // Journal of Applied Psychology. 2004. V. 89. P. 137–149.

Masip J., Bethencourt M., Lucas G., Sanchez-San Segundo M., Herrero C. Deception detection from written accounts // Scandinavian Journal of Psychology. 2012. V. 53. P. 103–111.

Masip J., Garrido E., Herrero C. Facial appearance and judgments of credibility: The effects of facial babyishness and age on statement credibility // Genetic, Social and General Psychology Monographs. 2003. V. 29. P. 269–311.

Masip J., Sporer S. L., Garrido E., Herrero C. The detection of deception with the reality monitoring approach: A review of empirical evidence // Psychology, Crime and Law. 2005. V. 11. P. 99–122.

Masip J., Garrido E., Herrero C. Observers' decision moment in deception detection experiments: Its impact on judgment, accuracy, and confidence // International Journal of Psychology. 2006. V. 41. P. 304–319.

Nysse-Carris K. L., Bottoms B. L., Salerno J. M. Experts' and novices' abilities to detect children's high-stakes lies of omission // Psychology, Public Policy and Law. 2011. V. 17. P. 76–98.

O'Sullivan M. The fundamental attribution error in detecting deception: The boy-who-cried-wolf effect // Personality and Social Psychology Bulletin. 2003. V. 29. P. 1316–1327.

Park H. S., Levine T. R., McCornack S. A., Morrison K., Ferrara M. How people really detect lies // Communication Monographs. 2002. V. 69. P. 144–157.

Pearson M. R., Richardson T. A. Teaching the truth about lies to psychology students: The speed lying task // Teaching of Psychology. 2013. V. 40. P. 56–58.

Porter S., Brinke L. The truth about lies: What works in detecting high-stakes deception? // Legal and Criminological Psychology. 2010. V. 15. P. 57–75.

Porter S., Campbell M. A., Stapleton J., Birt A. R. The influence of judge, target, and stimulus characteristics on the accuracy of detecting deceit // Canadian Journal of Behavioural Science. 2002. V. 34 (3). P. 172–185.

Porter S., McCabe S., Woodworth M., Peace K. A. Genius is 1% inspiration and 99% perspiration: Or is it? An investigation of the impact of motivation and feedback on deception detection // Legal and Criminological Psychology. 2007. V. 12. P. 297–309.

Reinhard M. A., Sporer S. L., Scharmach M., Marksteiner T. Listening, not watching: Situational familiarity and the ability to detect deception // Journal of Personality and Social Psychology. 2011. V. 101. P. 467–484.

Ruffman T., Murray J., Halberstadt J., Vater T. Age-related differences in deception // Psychology and Aging. 2012. V. 27. P.543–549.

Slessor G., Phillips L. H., Bull R., Venturini C., Bonny E. J., Rokaszewicz A. Investigating the "deceiver stereotype": Do older adults associate averted gaze with deception? // The Journals of Gerontology. 2012. V. 67. P. 178–183.

Sporer S. L., Schwandt B. Moderators of nonverbal indicators of deception: A meta-analytic synthesis // Psychology, Public Policy and Law. 2007. V. 13. P. 1–34.

Stanley J. T., Blanchard-Fields F. Challenges older adults face in detecting deceit: The role of emotion recognition // Psychology and Aging. 2008. V. 23. P. 24–32.

Stromwall L. A., Granhag P. A. Affecting the perception of verbal cues to deception // Applied Cognitive Psychology. 2003. V. 17. P. 35–49.

Swerts M., van Doorenmalen A., Verhoofstad L. Detecting cues to deception from children's facial expressions: On the effectiveness of two visual manipulation techniques // Journal of Phonetics. 2013. V. 41. P. 359–368.

Van Swol L. M., Malhotra D., Braun M. T. Deception and its detection: Effects of monetary incentives and personal relationship history // Communication Research. 2012. V. 39. P. 217–238.

Vrij A. Nonverbal dominance versus verbal accuracy in lie detection: A plea to change police practice // Criminal Justice and Behavior. 2008. V. 35. P. 1323–1336.

Vrij A., Akehurs L., Soukara S., Bull R. Let me inform you how to tell a convincing story: CBCA and reality monitoring scores as a function of age, coaching and deception // Canadian Journal of Behavioural Science. 2004. V. 36. P. 113–126.

Vrij A., Evans H., Akehurst L., Mann S. Rapid judgements in assessing verbal and nonverbal cues: Their potential for deception researchers and lie detection // Applied Cognitive Psychology. 2004. V. 18. P. 283–296.

Vrij A., Granhag P. A., Mann S., Leal S. Outsmarting the liars: Toward a cognitive lie detection approach // Current Directions in Psychological Science. 2011. V. 20. P. 28–32.

Vrij A., Granhag P. A., Porter S. Pitfalls and opportunities in nonverbal and verbal lie detection // Psychological Science in the Public Interest. 2010. V. 11. P. 89–121.

Vrij A., Leal S., Mann S. A., Granhag P. A. A comparison between lying about intentions and past activities: Verbal cues and detection accuracy // Applied Cognitive Psychology. 2011. V. 25. P. 212–218.

Vrij A., Leal S., Mann S., Fisher R. Imposing cognitive load to elicit cues to deceit: Inducing the reverse order technique naturally // Psychology, Crime and Law. 2012. V. 18. P. 579–594.

Vrij A., Mann S., Leal S., Fisher R. "Look into my eyes": Can an instruction to maintain eye contact facilitate lie detection? // Psychology, Crime and Law. 2010. V. 16. P. 327–348.

Walczyk J. J., Griffith D. A., Yates R., Visconte S. R., Simoneaux B., Harris L. L. Lie detection be inducing cognitive load. Eye movements and other cues to the false answers of «witnesses» to crimes // Criminal Justice and Behavior. 2012. V. 39. P. 887–909.

Warmelink L., Vrij A., Mann S., Leal S., Forrester D., Fisher R. P. Thermal imaging as a lie detection tool at airports // Law and Human Behavior. 2011. V. 35. P. 40–48.

Warren G., Schertler E., Bull P. Detecting deception from emotional and unemotional cues // Journal of Nonverbal Behavior. 2009. V. 33. P. 59–69.

White C. H., Burgoon J. K. Adaptation and communicative design: Patterns of interaction in truthful and deceptive conservation // Human Communication Research. 2001. V. 27. P. 9–37.

Воздействие эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности–неискренности говорящего

В. П. Морозов, П. В. Морозов

> Нужно не лгать… Нужна яркая форма, в которой сверкает пламень мысли и искренность чувства.
>
> *А. Ф. Кони*

Эмоциональная экспрессивность речи – важнейшее средство воздействия говорящего на слушателя, известное с античных времен (Аристотель, Цицерон) и широко используемое в ораторском, актерском и вокальном искусстве (А. Ф. Кони, К. С. Станиславский и др.), как и в повседневной жизни.

В статье рассматриваются два аспекта воздействия эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности–неискренности говорящего.

В первом кратком разделе дается характеристика *эмоционального слуха* (ЭС) как сравнительного нового в психологии понятия, а также способности к распознаванию эмоциональной экспрессивности речи (Морозов, 1985б, 2004). Адекватное воздействие эмоциональной экспрессивности речи говорящего на коммуниканта в любом случае, в т. ч. и при распознавании искренности–неискренности, может осуществляться лишь при условии достаточно хорошо развитого у коммуниканта эмоционального слуха. Но, как показали исследования, хорошим эмоциональным слухом обладают далеко не все люди.

Во втором разделе приводятся полученные авторами экспериментальные данные о важнейшей роли эмоциональной экспрессивности речи в распознавании искренности–неискренности говорящего и выясняется *психологический механизм* эффективного распознавания искренности–неискренности (Морозов, Морозов, 2007).

Эмоциональный слух как способность к распознаванию эмоциональной экспрессивности речи

Речь и слух – две части вербально-невербальной системы коммуникации человека, функционирующей как единое целое; речь – источник информации, слух – приемник.

Термин «эмоциональный слух» впервые предложен одним из авторов этих строк (Морозов, 1985б) и экспериментально-теоретически обоснован в многочисленных работах автора, сотрудников и коллег (Морозов, 1985а, 1985б, 1994, 1998, 2006, 2011; Морозов, Муравьев, 1985; Морозов, Нестеренко, 1989; Фетисова, 1994; Морозов, Кузнецов, Сафонова, 1994; Кузнецов, 1996; Есин, 2006; Котляр, 1974; Жданов 1994; Морозов, Люсин, Есин, Ямпольский, 2005; Морозов, Есин, 2004 и др.).

В 2004 г. автором и Институтом психологии РАН получен патент на способ оценки эмоционального слуха (Морозов, 2004).

Эмоциональный слух определен как способность к распознаванию эмоционального состояния человека по его голосу, а в искусстве – как распознавание эмоциональной интонации голоса актера, певца, инструментальной музыки.

Объективной акустической основой эмоционального слуха являются особенности акустического строения эмоционально окрашенных звуков, характерные для каждой эмоции (радость, гнев, страх и др.) интонационно-тембровые и темпо-ритмические особенности (Морозов, 1977; Галунов, 2008; и др.).

Проблема эмоциональной экспрессивности речи и ее восприятия изучена недостаточно, хотя имеет огромное значение для психологии общения и понимания человека человеком. Например, радушные слова, сказанные даже с небольшой долей неприязни или иронии, изменяют свой смысл на прямо противоположный. Эту «небольшую долю» противоположной смыслу слов эмоциональной интонации, пришедшей из глубины подсознания говорящего, способен уловить слух далеко не каждого человека. В результате возникают проблемы в общении и взаимопонимании людей, что имеет непосредственное отношение к распознаванию искренности–неискренности говорящего.

Сегодня наблюдается усиление интереса исследователей, во-первых, к *автоматическому* распознаванию эмоций по голосу (На самом ли деле возможно…; Галунов, 2008), во-вторых, к понятию *эмоциональный интеллект* (Люсин, 2004; Орел, 2007; Сергиенко, Ветрова, 2010; Mayer, Salovey, Caruso, 2002; Salovey, Mayer, 1990). Эмоциональный слух является составной частью понятия

эмоциональный интеллект (Ушаков, 2004; Морозов, Люсин, Есин, Ямпольский, 2005). Особое и фактически главное место эмоциональный слух и эмоциональный интеллект занимают в *психологии художественного творчества*, прежде всего – вокального и драматического искусства (Автушенко, 2007, 2010; Морозов, 2008; Художественный тип человека…, 1994).

Экспериментальные исследования эмоционального слуха были начаты нами еще в конце 1960–начале 1970-х годов в лаборатории по изучению певческого голоса Ленинградской государственной консерватории (зав. лабораторией – В. П. Морозов) на модели *вокальной речи* (пения) (Котляр, Морозов, 1975; Морозов, 1967, 1977; Морозов, Киселев, 1985) и практически одновременно – *актерской речи* на базе Ленинградского института театра, музыки и кинематографии (совместно с Б. Л. Муравьевым, см.: Морозов, Муравьев, 1985).

Метод актерского выражения эмоций

Для целей научных исследований существуют разные способы получения эмоционально окрашенной речи: естественное эмоциональное состояние человека, внушение эмоционального состояния под гипнозом, болезненные состояния (депрессия, эйфория и т. п.), актерское моделирование эмоциональной речи.

В нашей работе был использован *метод актерского моделирования*, точнее – *выражения эмоций*, который мы назвали *методом эмоционально-семантической дивергенции* (расхождения, рассогласования). Суть его состоит в произнесении актером или в пропевании певцом (проигрывании музыкантом) одной и той же речевой фразы (фрагмента музыки) с разной эмоциональной интонацией. Возникает вопрос, насколько естественно и правдиво актер воспроизвел заданную ему эмоцию? Несмотря на кажущуюся искусственность данного метода, у нас есть основания доверять актерскому выражению эмоций.

Известно, что талантливый актер, пользуясь методом психологического перевоплощения в образ сценического персонажа (метод предлагаемых обстоятельств, по К. С. Станиславскому; см. также: Силантьева, 2007; Силантьева, Клименко, 2000), добивается большой естественности и правдивости выражаемых им эмоций, вызывая у людей чувства глубокого эмоционального сопереживания.

Контроль над соответствием выраженных актером и заданных ему экспериментатором эмоций осуществлялся нами методом *экспертных оценок* с участием опытных педагогов по сценической и вокальной речи и самих артистов.

В работе по созданию основного теста на оценку эмоционального слуха принял участие народный артист СССР О. Басилашвили. Актеру было предложено произнести три фразы: 1) *Прости, я сам все расскажу;* 2) *Они сейчас придут сюда;* 3) *Так вот кто громко плакал здесь.* При произнесении каждой из этих фраз он должен был выразить голосом эмоциональное состояние *радости, печали, гнева, страха,* а также произнести фразу *нейтрально* (безэмоционально). Каждая фраза повторялась 10 раз с изменением эмоциональной экспрессивности речи в случайном порядке.

Психометрический анализ показал, что тест на эмоциональный слух дает нормальное распределение тестовых баллов, обладает высокой дифференцирующей способностью, удовлетворительной ретестовой надежностью и валидностью. Аналогичным образом были получены и отобраны фразы эмоционально окрашенной речи других актеров, а также эмоциональные фразы вокальной речи (пения).

Методика

Испытуемому предъявляют запись эмоциональных фраз с интервалом около 8–10 с. После прослушивания очередной фразы он должен определить эмоцию из числа воспроизводимых актером и указанных на бланке и записать свой ответ в соответствующую графу бланка.

Эмоциональный слух испытуемого оценивают по числу правильно определенных им эмоций (в процентах) по отношению к числу предъявленных фраз по формуле: $ЭС = \frac{A_x}{A_\Sigma} \cdot 100\%$, где A_x – число правильно определенных эмоций, A_Σ – число предъявленных эмоциональных фраз.

Разработан также компьютерный метод определения эмоционального слуха (автор разработки П. В. Морозов) (Морозов, 2013).

Эмоциональный слух в возрастном аспекте

На рисунке 1 представлен пример из наших ранних исследований эмоционального слуха в возрастном аспекте (всего было обследовано 155 чел.).

На рисунке видно, что средний уровень эмоционального слуха возрастает от 40% (ученики 1 класса общеобразовательной школы) до 90% (вокальный ансамбль «Тоника», 19–20 лет). Обнаружены также значительные индивидуальные различия в каждой группе, а также зависимость от музыкального образования: у музыкантов эмоциональный слух существенно выше (ср. группы 1 и 5 или 3 и 7).

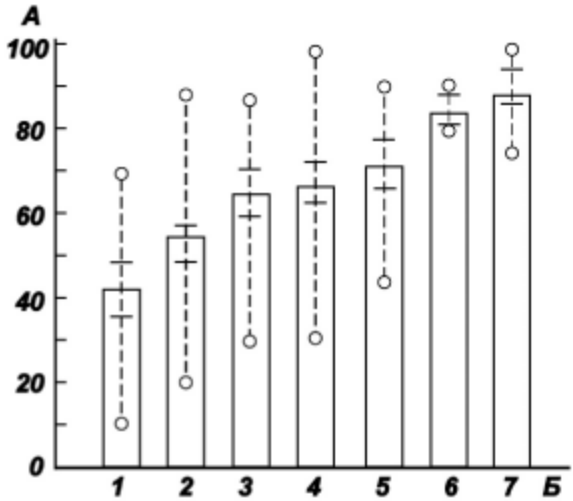

Рис. 1. Точность восприятия эмоционального контекста вокальной речи слушателями разных категорий

Обозначения: шкала Б – категории слушателей (порядок представления категорий тот же, что и вышеперечисленный); шкала А – количество правильных оценок (в %). Штриховыми вертикальными линиями обозначены величины предельных изменений в ответах испытуемых (индивидуальные лимиты); горизонтальными черточками на них отмечены доверительные интервалы для уровня значимости 0,05 (Котляр, Морозов, 1975). *1* – учащиеся 1-го класса общеобразовательной школы (7 лет, 28 чел.); *2* – учащиеся 3-го класса общеобразовательной школы (9 лет, 31 чел.); *3* – взрослые, музыкой специально не занимающиеся (от 20 до 35 лет, 24 чел.); *4* – учащиеся 5-го класса общеобразовательной школы (11 лет, 33 чел.); *5* – учащиеся 1-го класса детской музыкальной школы (7–8 лет, 15 чел.); *6* – вокальный ансамбль «Тоника» (19–20 лет, 5 чел.); *7* – студенты вокального факультета консерватории (от 20 до 28 лет, 19 чел.).

Классификация эмоционального слуха по уровню

В процессе экспериментальных исследований эмоционального слуха нередко приходилось слышать вопросы испытуемых о том, что означают те или иные обнаруженные у них показатели эмоционального слуха (в %): например, ЭС=73,3% – «хорошо это или плохо?». В связи с этим мы сочли целесообразным ввести параллельную шкалу оценок ЭС, аналогичную четырехбалльной шкале оценки знаний.

Гистограмма представительной выборки обследуемых абитуриентов и студентов Московской государственной консерватории им. П. И. Чайковского (550 чел.), студентов-психологов Российского государственного социального университета и Государственно-

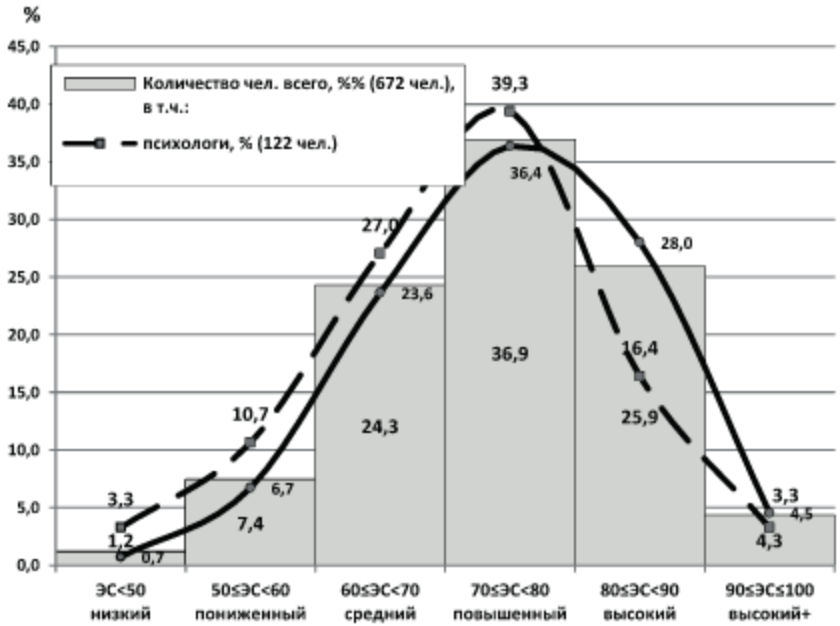

Рис. 2. Гистограмма смешанной выборки студентов-вокалистов и психологов (672 чел., столбики), в т. ч.: вокалисты (550 чел.) – сплошная линия, студенты-психологи (122 чел.) – прерывистая линия. Средний ЭС: вокалисты 73,2%, психологи 69,8% (цит. по: Морозов, 2013)

го университета гуманитарных наук (122 чел.) – общее число 672 чел., представленная на рисунке 2, позволяет выделить *четыре* основные группы по уровню эмоционального слуха.

Ввиду малочисленности крайних групп (ЭС<50% и ЭС≥90%), составляющих вместе около 3% от общего числа испытуемых, каждую из них можно объединить с соседними более представительными группами и таким образом сформировать четыре основные группы по уровню ЭС (%): 1) *высокий* ЭС (80% и более); 2) *хороший* (*повышенный*) *ЭС* (70–79%); 3) *средний ЭС* (60–69%); 4) *низкий ЭС* (менее 60%).

Как показывает гистограмма, просматривается определенная разница между психологами и вокалистами: у психологов больше выражены низкие уровни ЭС (менее 60%), а у вокалистов – высокие (80–100%).

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют, что воздействие эмоциональной экспрессивности речи характеризуется, прежде всего, разной чувствительностью слуховой системы людей разных возрастных и профессиональных групп к распозна-

ванию эмоций, т. е. степенью развитости эмоционального слуха обследуемых.

В этой связи для оценки воздействия эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности говорящего отбирались лица, обладающие достаточно высоким эмоциональным слухом.

Роль эмоциональной экспрессивности речи в распознавании искренности говорящего

Искренность как социально-психологическое понятие

Искренность говорящего – широко известное в обиходе межличностных отношений и вместе с тем недостаточно изученное в психологической науке понятие. Не случайно в словаре «Психология» (1990) и в «Большом психологическом словаре» (2005), изданном под девизом «Главная книга по психологии», понятие *искренность* отсутствует.

В обыденном представлении искренность трактуется как позитивное свойство говорящего, как некая этическая и даже эстетическая норма речевого поведения. Свидетельства этому можно найти во многих известных трудах, начиная с поучений Конфуция («Благородный муж должен следить, искренна ли его речь…») и кончая словарями В. Даля и С. И. Ожегова: «Искренний – правдивый, откровенный, честный, добросовестный, выражающий подлинные чувства, чистосердечный, нелицемерный и т. п.». В древнегреческо-русском словаре слово *истина* (*aletheia*) применительно к человеку определялось как *правдивость*, *прямота*, *искренность* (цит. по: Знаков, 1999).

Выдающийся судебный оратор А. Ф. Кони считал искренность важнейшим достоинством публичной речи. Он писал, что «…нужно *не лгать*. Человек лжет в жизни вообще часто, а в нашей русской жизни и очень часто трояким образом: он говорит не то, что думает, – это ложь по отношению к другим; он думает не то, что чувствует, – это ложь самому себе, и, наконец, он впадает в ложь, так сказать, в квадрате: говорит не то, что думает, а думает не то, что чувствует. Присутствие каждого из этих видов лжи почти всегда чувствуется слушателями и отнимает у публичной речи ее силу и убедительность. <…> Нужна яркая форма, в которой сверкает пламень мысли и искренность чувства» (Кони, 1973, с. 160, 165).

Здесь Кони не только констатирует факт важности искренности в речи, но и раскрывает *психологические механизмы* искренности: *соответствие произносимых слов мыслям и чувствам говорящего*.

Несомненная связь искренности и правдивости не означает тождественности этих понятий (Знаков, 1999), ибо искренне говорящий может быть неточным в своих суждениях. Но при этом, если он искренен, он говорит то, что думает и чувствует, т. е. его высказывание полностью соответствует его мыслям и чувствам. Таким образом, правдивость искренне говорящего состоит не в том, что он всегда *объективно* прав (т. е. высказывает объективную правду), а в том, что он прав *субъективно*, т. е. не противоречит своим мыслям и чувствам о предмете разговора. Искренность – это истинная убежденность говорящего в своей правдивости, выраженная *эмоционально убедительно*.

Что касается неискренности, то в общепринятом смысле – это неправдивость, «неправда» или «ложь», так как в данном случае человек говорит не то, что думает и/или чувствует, хотя и пытается придать своим словам эмоционально-экспрессивный характер.

Психологическая классификация различных видов правды, неправды, лжи, обмана и др. в зависимости от наличия или отсутствия у говорящего намерений обмануть партнера и соответствия или несоответствия его высказываний объективным фактам произведена В. В. Знаковым (Знаков, 1999, 2005).

«Искренность–неискренность» говорящего, как и сама «речь», – понятия междисциплинарные, рассматриваются в разных гуманитарных науках.

В философии искренность исследуется в связи с понятием «истина» (Ивин, 2005) и морально-нравственными нормами, религиозными убеждениями, не совместимыми с обманом и ложью, а также как соответствие смысла высказывания мыслям и чувствам говорящего (Adler, 1997; Mann, 2009).

В социологии искренность определяется как свойство личности, нередко отождествляемое с понятием *правдивость* (Мягков, 2003), изучается с точки зрения подлинности, соответствия высказываний говорящего его мыслям и чувствам, а также с позиций культурных традиций (Trilling, 1971). Отмечается, что искренность поддается имитации, может быть притворной, фальшивой, преувеличенной, показной (Авакимян, 2008; Арутюнова, 1998), что свидетельствует уже о неискренности говорящего.

В психологии, в том числе социальной, искренность считается эффективным средством коммуникации и воздействия на аудиторию (Зимбардо, 2000; Копнина, 2007; Kassin, 2008) и рассматривается в связи с понятиями «правда», «ложь», «истина», «правдивость» (Знаков, 1999, 2005), а также с проблемой распознавания лжи по ее невербальным признакам (Тарасов, 2009; Экман, 2000, 2010).

В юридических работах, как и в социологии, термин «искренность» встречается как синоним правдивости (Коченов, Ефимова, Кривошеев, Ситковская, 1987), т. е. связывается с личностью говорящего.

Искренность в лингвистике признается одним из важнейших условий успешности речевого акта (Searle, 1969), анализируется в контексте неискренности в условиях дискурса (Плотникова, 2000; Duffy, 2005). Вместе с тем лингвисты рассматривают искренность–неискренность не только как свойство высказывания, но и как характеристику говорящего и оценку речи слушателем; определяют искренность как соответствие высказывания реальным мыслям и чувствам говорящего (Авакимян, 2008).

Подчеркнем три основные, по нашему мнению, типологические свойства искренности – неискренности, вытекающие из анализа литературных данных.

Во-первых, присущую искренности *правдивость*, т. е. *соответствие,* а неискренности – *неправдивость,* т. е. *несоответствие* чувств и мыслей говорящего смыслу его слов.

Во-вторых, *невербальные особенности* поведения говорящего, и прежде всего – характерную для искренности естественную и убедительную, а для неискренности – неестественную и неубедительную *эмоциональную экспрессивность*.

В-третьих, *интенциональные* характеристики говорящего (Павлова, 2007; Павлова и др., 2011; Ушакова, Павлова, Алексеев, Латынов, Цепцов, 2000; Юревич, 2007) как его намерение (заинтересованность) убедить коммуниканта в том, чему он сам верит (в случае искренности) или не верит (в случае неискренности).

Этим основным свойствам служит как вербальный смысл высказывания, так и невербальный, эмоционально-экспрессивный аккомпанемент словам, существенно различный по убедительности в случаях искренности и неискренности. Особенности данного невербального «аккомпанемента» явились основным *предметом* наших экспериментальных исследований и будут отмечены в авторских формулировках искренности–неискренности в конце статьи.

Проблема распознавания правдивости–лживости говорящего

Актуальность исследований по детекции лжи вызвана широким ее распространением, притом не только в России, но и в других странах, – например, в Америке (Экман, 2000), во Франции, о чем писал еще М. Монтень: «Лгать и постоянно нарушать слово у французов отнюдь не порок; для них это то же, что манера разговаривать» (Монтень, 1998).

Проблема распознавания правды–лжи говорящего имеет многовековую историю: от метода «ослиного хвоста» до современного полиграфа (детектора лжи), и, конечно же, немало посвященных ей исследований (Бодалев, 1995; Варламов, 2004; Варламов, Варламов, 2005; Грачев, Мельник, 1999; Жуков, Хренов, 1999; Симоненко, 1997; Экман, 2000; Ekman, O'Sullivan, 1991; и др.).

Вместе с тем известно, что абсолютно точных объективных методов распознавания правдивости или лживости говорящего, т. е. способа «чтения мыслей», не существует. Все они *вероятностные*, т. е. основаны на субъективном истолковании наблюдателем (например, оператором полиграфа) поведенческих невербальных особенностей или вегетативных реакций говорящего и в этом смысле принципиально не отличаются от методов, которые можно предложить для распознавания искренности–неискренности. Более того, характерная для искренности естественная и убедительная *эмоциональная экспрессивность*, а для неискренности – ее фальшивая имитация как раз и служат *основными индикаторами правдивости или лживости* говорящего, например, в работах П. Экмана (Экман, 2000) и наших исследованиях (Морозов, Морозов, 2007).

Психологические исследования проблемы правдивости–лживости говорящего разделяются на две категории. Ряд авторов осуществляют вербальный, семантический, логический анализ собственно текстовой части высказывания говорящего. В основном эти исследования проводятся в области социологии и социальной психологии и направлены на оценку достоверности ответов респондентов при социологических опросах (Мягков, 2003). Следует отметить, что фактор «социальной желательности» значительно снижает достоверность ответов респондентов в этих условиях.

Другие авторы сосредоточивают внимание на невербальных признаках лжи (Пиз, 1992; Nierenberg, Calero, 1971). Известный американский специалист по детекции лжи П. Экман, например, насчитывает до нескольких десятков невербальных признаков лжи при неискренних высказываниях, которые оказываются зависимы от множества ситуативных условий и индивидуальных особенностей говорящего. Это вызывает существенные трудности при диагностике лжи (Экман, 2000). Точность определения лжи в различных группах экспертов в опытах П. Экмана и М. О'Салливана (Ekman, O'Sullivan, 1991) составила: студенты колледжей – 52,81%, сотрудники ЦРУ, ФБР, военные – 55,67%, полицейские следователи – 55,79%, судьи – 56,73%, психиатры – 57,61%, агенты спецслужб – 64,12%, т. е. фактически точность была лишь ненамного выше случайной.

Широко известным «детектором лжи» является *полиграф*. Его работа основана на выявлении особых вегетативных реакций обследуемого (пульс, дыхание, кожно-гальванический рефлекс и др.) на вопрос оператора, связанный с правонарушением (Варламов, 2004; Borland, 1988). Однако «на совести» полиграфа немало невинно осужденных в связи с нередким возникновением такого рода вегетативных реакций у не причастных к правонарушению лиц по причине страха перед возможностью незаслуженного обвинения (так называемый «эффект Отелло – Дездемоны»; см. Экман, 2009). Также существует немало способов противодействия полиграфу (Варламов, Варламов, 2005).

О сложности и нерешенности проблемы оценки правдивости–лживости говорят в своих работах Ю. М. Жуков и Д. Н. Хренов, С. И. Симоненко, Е. Н. Павлова, Г. В. Грачев, И. К. Мельник (Грачев, Мельник, 1999; Жуков, Хренов, 1999; Симоненко, 1997) и др. Авторы считают, что *«вопрос, на что нужно обращать внимание для идентификации ложного сообщения, остается по существу без внятного ответа* [курсив наш. – *В. М., П. М.*]. Сведения о различиях в частотах распределения тех или иных вербальных и невербальных поведенческих реакций мало что дают для построения четких формулировок» (Жуков, Хренов, 1999, с. 220).

Таким образом, приведенный краткий обзор литературы показывает, что ни один из известных способов не давал и не дает стопроцентных гарантий достоверности распознавания правдивости–лживости. Надежность детекции правдивости–лживости, равно как и психологических эквивалентов этих понятий – искренности–неискренности говорящего, судя по доступной нам литературе (см., например: Мягков, 2003), остается важнейшей социально-психологической проблемой.

Исследования авторов

В течение последних лет наши исследования были направлены на разработку экспериментально-теоретического подхода к распознаванию искренности – неискренности говорящего на основе анализа его *невербального поведения*. В настоящей работе приведены результаты некоторых наших экспериментов.

Предложенный авторами *метод оценки искренности–неискренности* теоретически опирается на системный подход (Ломов, 1984), теорию функциональных систем (Анохин, 1980; Александров, 2004), исследования по социальной перцепции человека (Бодалев, 1982, 1995; Журавлев, 2005; Лабунская, 1986, 1999; Резников, 2006 и др.), истории психологии (Кольцова, 2004), психологии понимания прав-

ды (Знаков, 1999, 2005), а также на проведенные нами экспериментально-теоретические исследования психологической природы невербальной коммуникации (Морозов, 1998, 2001; Морозов, Морозов, 2007 и др.).

В разработке концепции распознавания искренности–неискренности говорящего мы исходили из следующих положений:

1. В процессе общения говорящий передает коммуниканту огромные потоки информации, кодируемой как вербальными (слово), так и невербальными средствами (интонация голоса, жест, поза, мимика). Традиционные попытки обнаружить признаки искренности–неискренности в *вербальном* канале речевого потока, казалось бы, наиболее информативном (семантика, логика слов), на самом деле не обеспечивают должной надежности ввиду высокой подконтрольности речи сознанию (по причине коркового представительства речевых центров), подверженности фактору социальной желательности («Слова даны нам, чтобы скрывать наши мысли», – говорил Талейран) и т. п.
2. Более эффективен поиск признаков искренности–неискренности в *невербальных* компонентах речевого поведения говорящего, поскольку интонация голоса, жест, поза и мимика менее подконтрольны нашему сознанию и часто «предательски» выдают то, что сознательно пытается скрыть говорящий. Однако многочисленность невербальных признаков искренности–неискренности, их вариабельность, мимолетность, индивидуальность, а часто и противоречивость не позволяют исследователям выделить главное и надежное.
3. В связи с вышесказанным, мы еще в 1990-е годы пришли к выводу о целесообразности поиска признаков искренности–неискренности не в описании отдельных изолированных элементов невербального поведения (мимики, жестикуляции, интонации голоса и др.), а в описании их взаимосвязи – точнее, степени их соответствия или несоответствия друг другу, т. е. конгруэнтности по критерию экспрессивной значимости – при выражении любых эмоционально-психологических свойств и состояний говорящего (Морозов, 1998; см. также: Морозов, 2000, 2001; Морозов, Морозов, 2007).
4. В указанной монографии (Морозов, 1998) нами были обозначены и экспериментально исследованы (Морозов, 1998, 2000, 2001; Морозов, Морозов, Патент РФ, 2007) *три вида соответствия*: а) соответствие между разными модальностями невербального поведения, например, между интонационно-тембровыми

особенностями речи, с одной стороны, и жестом, позой, мимикой – с другой (межмодальное соответствие); б) соответствие между разными формами невербального поведения в пределах одной его модальности, например, между особенностями мимики и жестикуляции или между выразительными движениями губ и выражением глаз и т. п. (внутримодальное соответствие); в) соответствие всего комплекса невербального поведения смыслу слов (Морозов, 1998, с. 101–106)[1].

Обзор литературы и результаты наших предварительных исследований позволили определить объект, предмет и сформулировать гипотезу исследования. *Объект* исследования – невербальное поведение говорящего; *предмет* исследования – искренность–неискренность говорящего.

Основная гипотеза состояла в том, что между оценками психологических качеств человека по невербальным особенностям его речи (*интонации голоса*) и сопутствующим ей выразительным движениям (*жесты, позы, мимика*) имеется определенное соответствие. При этом, чем более выражено данное соответствие, тем более *искренним, открытым* и *убедительным* должен представляться говорящий собеседнику. И наоборот, чем менее выражено данное соответствие, тем менее искренним, открытым и убедительным представляется говорящий.

Наши предварительные исследования показали, что искренность, как и неискренность, наиболее отчетливо распознается по вышеуказанным признакам на фоне *эмоционально-экспрессивного поведения* говорящего.

Методика и результаты

Экспериментальные подходы к распознаванию искренности–неискренности говорящего были намечены в одной из прежних наших работ (Морозов, 2000).

1 Спустя более 12 лет после опубликования монографии (Морозов, 1998) и других работ (Морозов, 2000, 2001 и др.), а также – получения патента РФ на оценку искренности–неискренности говорящего по вычислению соответствия всех элементов невербального поведения – интонации голоса, жестов, позы, мимики, – нам было любопытно узнать, что известный американский специалист по детекции лжи Пол Экман в предисловии к своей недавно изданной книге «Узнай лжеца по выражению лица» сообщает, что собирается написать в ближайшие годы книгу на эту же самую тему, т. е. как распознать ложь по соответствию жестов, позы, мимики и интонации голоса (Экман, 2010).

Как уже упоминалось, невербальное поведение говорящего характеризуется двумя основными формами (модальностями): 1) интонационно-тембровые и темпо-ритмические особенности речи; 2) весь комплекс экспрессивных движений (жесты, позы, мимика).

В связи с этим *основная задача* эксперимента состояла в сопоставлении экспертных оценок искренности–неискренности и других психологических свойств и состояний говорящего, произведенных по двум вышеуказанным модальностям его невербального поведения.

В целях решения этой задачи были обследованы две группы представителей творческой интеллигенции: писателей, артистов, музыкантов, ученых, политиков (11 и 20 чел.). Фрагменты их видеозаписи получены с экрана ТВ.

Субъектами восприятия была группа студентов-психологов (в возрасте 19–23 лет, юноши и девушки) III курса Московского государственного социального университета, 16 чел. в первом эксперименте и 31 чел. – во втором и третьем экспериментах (в дальнейшем условимся называть их «экспертами-наблюдателями»). Эксперты отбирались по критерию *хорошего эмоционального слуха* с применением теста В. П. Морозова на эмоциональный слух (Морозов, 2004).

В первом и втором экспериментах эксперты должны были оценить по методу семантически противоположных пар следующие психологические характеристики говорящих: искренний–неискренний, располагающий–нерасполагающий, миролюбивый–агрессивный, открытый–скрытный, спокойный–тревожный, оптимист–пессимист, убедительный–неубедительный, чувствительный–жесткий и др. (всего 16 характеристик, включающих в основном *эмоциональные* характеристики говорящего). Оценка производилась в баллах по пятибалльной шкале: от 0 до 4 (в дальнейшем при обработке результатов в ряде случаев она переводилась в проценты по отношению к максимальному баллу в целях возможного сопоставления с другими шкалами оценок).

Эксперимент № 1

Эксперимент состоял из трех серий. В первой серии экспертам предъявлялись только аудиозаписи речи обследуемых (усл. назв. «аудио»), выделенные из фрагментов их видеозаписи, с заданием оценить искренность–неискренность и другие психологические свойства и состояния каждого из говорящих по невербальным особенностям их речи (по интонации голоса и т. д., не обращая внимания на вербальный смысл высказывания).

Во второй серии предъявлялись те же видеофрагменты, но без звука речи («немое кино», усл. назв. «видео») с заданием оценить те же качества каждого из говорящих по невербальным особенностям их поведения (жест, поза, мимика).

В третьей серии были предъявлены нормальные озвученные фрагменты видеозаписи (усл. назв. «аудио+видео») с заданием оценить те же качества каждого из говорящих по комплексу его невербального поведения (по голосу и внешнему виду).

Первичная обработка результатов состояла в вычислении средних значений экспертных оценок искренности–неискренности и других вышеуказанных свойств и состояний каждого говорящего по данным всех экспертов-наблюдателей.

Результаты третьей серии (для группы говорящих, состоящей из 11 чел.) представлены в таблице, в которой балльные оценки характеристик говорящих, ранжированные в порядке убывания по качеству «искренний», свидетельствуют об их весьма значительных *индивидуальных различиях* по разным психологическим характеристикам. Так, оценки «искренности» варьируют в диапазоне от 76,5% (у говор. 9) до 12,5% (у говор. 4). Соответственно, качество «неискренность» изменяется у разных говорящих в противоположном направлении (от 0,00% у говор. 9 до 26,5% у говор. 4). Важно отметить, что оценки других характеристик, близких по своей природе к искренности, – «открытости» и «убедительности» – изменяются у разных говорящих соответственно изменению «искренности».

Такие же таблицы были составлены для первой и второй серий опытов, на основе которых были получены числовые значения $K_{соотв.}$, приведенные в крайней правой колонке таблицы. Сопоставление данных первой и второй серии показало их значительное соответствие по характеру оценок разных говорящих по разным качествам. Это свидетельствует о примерно одинаковой информационной значимости слухового и зрительного каналов восприятия говорящего для оценки экспертами его психологических качеств. Вместе с тем были обнаружены существенные *индивидуальные различия говорящих по критерию соответствия между их аудио- и видеооценками*.

На рисунке 3 сопоставлены для наглядности средние экспертные оценки психологических характеристик говорящего 9, полученные по аудио- и видеоканалам его восприятия. Можно видеть хорошее их соответствие (по ходу кривых; $K_{соотв.}$=0,9044) и высокие оценки (как по аудио-, так и по видеоканалам) положительных характеристик по сравнению с отрицательными. Степень соответствия экспертных оценок аудио и видео данного говорящего была оценена мето-

Таблица 1

Средние значения оценок психологических характеристик говорящих при одновременном восприятии по аудио и видеоканалам

№ обслед.	нерасполагающий	располагающий	неискренний	искренний	агрессивный	миролюбивый	скрытный	открытый	тревожный	беспечный	пессимист	оптимист	неубедительный	убедительный	жесткий	чувствительный	$K_{соотв.}$
9	4,69	67,19	0,00	**76,56**	0,00	87,50	0,00	79,69	15,63	26,56	6,25	56,25	6,25	59,38	0,00	85,94	**0,904**
1	0,00	73,44	0,00	**71,88**	3,13	54,69	0,00	71,88	10,94	31,25	0,00	68,75	1,56	60,94	7,81	46,88	**0,883**
3	7,81	56,25	3,13	**71,88**	4,69	73,44	0,00	75,00	14,06	35,94	1,56	56,25	4,69	54,69	4,69	82,81	**0,935**
5	0,00	76,56	4,69	**65,63**	9,38	56,25	6,25	57,81	18,75	32,81	6,25	51,56	6,25	62,50	4,69	59,38	**0,972**
6	20,31	32,81	9,38	**53,13**	35,00	8,33	18,75	37,50	35,94	4,69	4,69	31,25	1,56	60,94	23,44	37,50	**0,486**
11	12,50	32,81	12,50	**42,19**	23,44	25,00	18,75	34,38	37,50	6,25	7,81	28,13	7,81	54,69	28,13	32,81	**0,777**
7	29,69	18,75	9,38	**39,06**	59,38	7,81	9,38	32,81	71,88	0,00	25,00	15,63	23,44	32,81	25,00	35,94	**0,791**
2	31,25	12,50	21,88	**25,00**	21,88	23,44	32,81	15,63	42,19	9,38	40,63	14,06	37,50	17,19	25,00	28,13	**0,315**
8	12,50	31,25	23,44	**20,31**	6,25	34,38	32,81	14,06	28,13	9,38	23,44	15,63	25,00	25,00	9,38	31,25	**0,143**
10	15,63	26,56	18,75	**20,31**	14,06	15,63	35,94	7,81	26,56	12,50	4,69	17,19	20,31	20,31	21,88	7,81	**0,089**
4	21,88	18,75	26,56	**12,50**	14,06	18,75	28,13	17,19	39,06	10,94	18,75	10,94	42,19	9,38	20,31	17,19	**–0,686**

Примечание: цифры означают степень выраженности психологических качеств говорящих (в %) по отношению к максимальному баллу оценки (средние значения данных 16 экспертов-наблюдателей). Говорящие представлены в порядке убывания по качеству «искренность». Крайняя правая колонка ($K_{соотв.}$) – значения коэффициентов ранговой корреляции между оценками каждого из говорящих по аудио- и видеоканалам (условное название «коэффициент соответствия»). Принятый в математической статистике показатель значимости коэффициентов корреляции (p – вероятность нуль-гипотезы) в графе $K_{соотв.}$ не приводится, поскольку для оценки степени соответствия аудио- и видеооценок говорящего нам важны все числовые (количественные) значения данных коэффициентов независимо от их формальной значимости (как количественные показатели искренности–неискренности говорящего).

дом ранговой корреляции и оказалась весьма высокой: R=0,9044. Важно отметить, что средние оценки *искренности* данного говорящего также высокие – 76,50%, *открытости* – 79,75%, *убедительности* – 59,5%. Отрицательные характеристики говорящего 9 имеют низкие и даже нулевые оценки (см. таблицу 1).

Аналогичные данные для говорящего 4 (см. рисунок 4) свидетельствуют об отсутствии указанного соответствия – кривые, отражающие аудио- и видеооценки, идут в противоположном направлении. Коэффициент корреляции его аудио- и видеооценок R=–0,6859 (со знаком минус!). Вызвано это тем, что данный говорящий как бы противоречит сам себе, утверждая интонацией голоса одно, а жестами, позой и мимикой – другое. При этом все его оценки существенно ниже, чем у говорящего 9.

Сравнение рисунков 3 и 4 показывает значительно большую степень соответствия аудио- и видеооценок у говорящего 9, чем у говорящего 4. Так, у № 9 явно преобладает однонаправленное изменение аудио- и видеооценок, а у № 4 – разнонаправленное. По аудиооценкам у говорящего 4 преобладают негативные характеристики, а по видеоканалу – позитивные. Об этом же свидетельствуют коэффициенты соответствия, вычисленные аналитически: для говорящего 9 ($K_{соотв.}$=0,9044), для говорящего 4 ($K_{соотв.}$=–0,6859). Подобные характерные особенности по критерию соответсивия/несоответсвия аудио- и видеооценок можно обнаружить у каждого из обследованных нами говорящих.

В дальнейшем в целях аналитического вычисления *степени соответствия оценок* по слуховому и зрительному каналам восприятия говорящих были получены коэффициенты ранговой корреляции (по Спирмену) между оценками каждого из говорящих по аудио- и видеоканалам его восприятия (всего 11 коэффициентов в соответствии с числом говорящих). Поскольку данные коэффициенты отражают степень соответствия экспертных оценок каждого из говорящих по аудио- и видеоканалам, то мы условно называем их *коэффициентами аудио- и видеосоответствия* ($K_{соотв.}$). В таблице 1 значения этих индивидуальных коэффициентов соответствия представлены в крайней правой колонке наряду с другими индивидуально-психологическими характеристиками каждого из говорящих.

На рисунке 5 графически представлено соотношение коэффициентов соответствия аудио- и видеооценок говорящих ($K_{соотв.}$) с ходом кривой, отражающей средние значения оценок искренности для каждого говорящего, полученные в третьей серии эксперимента 1 (т. е. по нормальному аудио- и видеофрагменту говорящего). На-

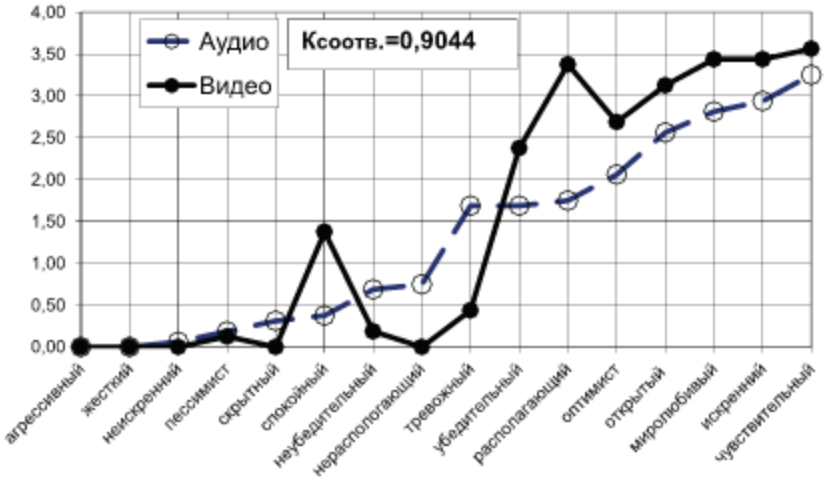

Рис. 3. Сравнительные значения психологических характеристик говорящего 9 при восприятии его невербального поведения по аудио- и видеоканалам

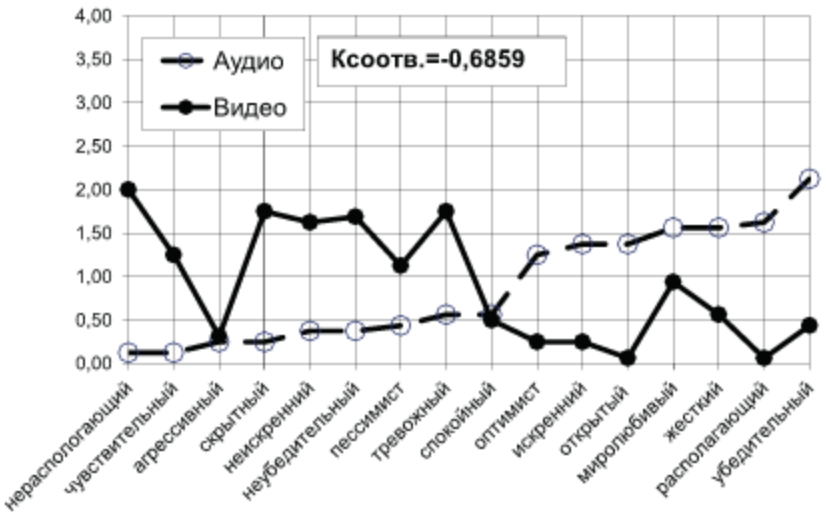

Рис. 4. Сравнительные значения психологических характеристик говорящего 4 при восприятии его невербального поведения по аудио- и видеоканалам

Обозначения: по вертикали – величина оценки в баллах. По горизонтали – психологические характеристики, ранжированные для данного говорящего по степени их выраженности от min до max по результатам аудиовосприятия.

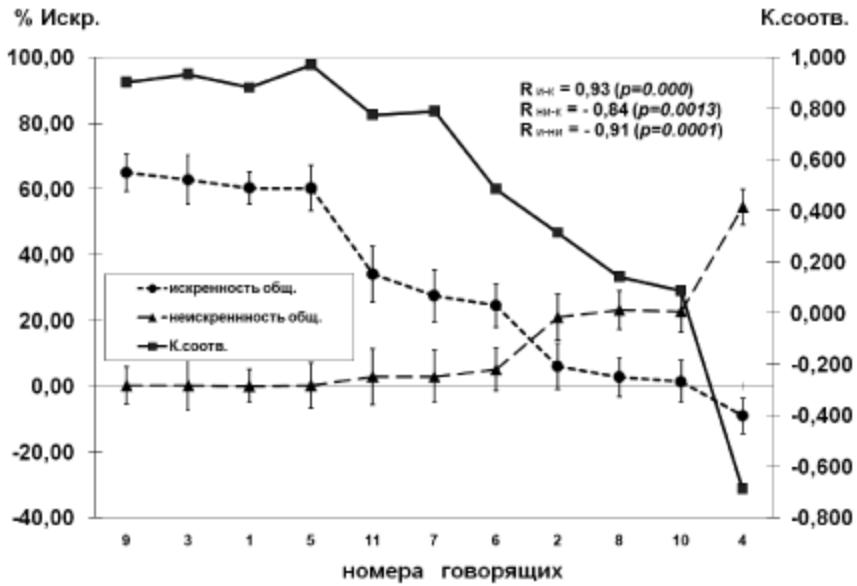

Рис. 5. Соотношения между средними оценками искренности (и), неискренности (ни) и коэффициентами соответствия ($K_{соотв.}$) для каждого из говорящих.

Обозначения: в правой верхней части рисунка представлены коэффициенты корреляции R между рядами искренность – $K_{соотв.}$ ($R_{и-к}$), неискренность – $K_{соотв.}$ ($R_{ни-к}$), искренность–неискренность ($R_{и-ни}$).

блюдается хорошее совпадение хода этих двух кривых (коэффициент ранговой корреляции: $R_{и-к}$=0,93 при p=0,0000).

Наряду с этим значения $K_{соотв.}$ отрицательно коррелируют со значениями неискренности говорящих ($R_{ни-к}$ = –0,84 при p=0,0013).

Таким образом, результаты эксперимента № 1 подтверждают высказанную гипотезу: чем больше соответствие аудио- и видеооценок говорящего ($K_{соотв.}$), полученных по результатам 1-й и 2-й серий (интонация голоса – «немое кино»), тем выше оценивается искренность говорящего (по результатам 3-й серии). И наоборот, чем меньше $K_{соотв.}$, тем больше оценки неискренности.

Эксперимент № 2

В нем приняли участие 20 говорящих. Результаты второго эксперимента представлены на рисунке 6 в форме соотношения балльных оценок искренности от 0 до 4 (слева по вертикали) и коэффициентов соответствия аудио- и видеооценок ($K_{соотв.}$ справа по вертикали). Коэффициент ранговой корреляции между двумя рядами этих

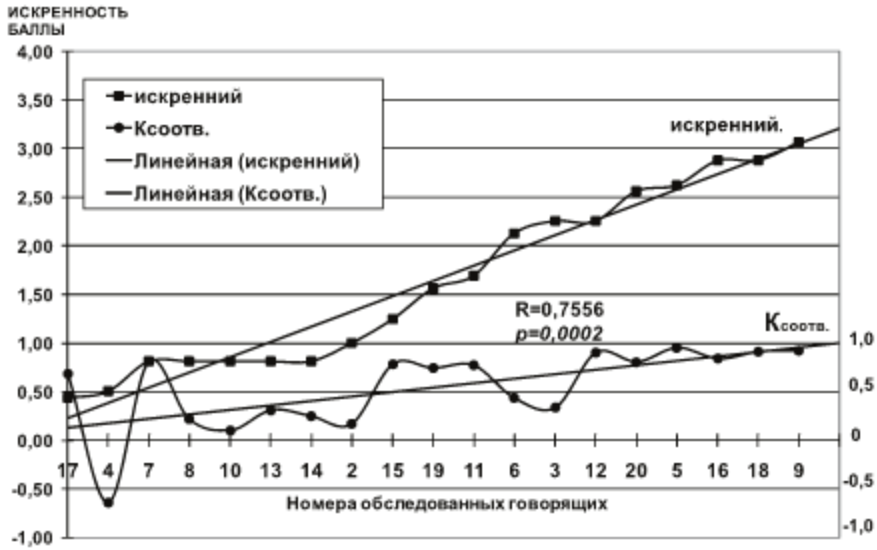

Рис. 6. Соотношение между средними баллами искренности говорящего и коэффициентами соответствия между аудио- и видеооценками его невербального поведения (т. е. по интонации голоса и внешнему виду)

показателей (баллы и $K_{соотв.}$) оказался также достаточно высоким: R=0,7556 при p=0,0002, что в целом подтверждает результаты эксперимента № 1. Обращает на себя внимание большая вариабельность значений $K_{соотв.}$ при низких баллах искренности, что, по-видимому, вызвано увеличением разногласий экспертов при оценках слабо выраженной искренности говорящего (ниже 1 балла). При искренности выше 2 баллов эксперты более уверенны и единодушны. Ход кривых искренности и $K_{соотв.}$ становится более пропорциональным и прямолинейным.

Эксперимент № 3

В экспериментах № 1 и 2, как уже указывалось, экспертам было дано задание оценить искренность и другие эмоционально-психологические свойства и состояния говорящего, ориентируясь на особенности его невербального поведения (интонации голоса, жесты, позы, мимика). Однако сами эти эмоционально-экспрессивные элементы невербального поведения не оценивались.

В связи с этим нами был проведен эксперимент № 3, в котором участвовали те же говорящие (20 чел.), а эксперты оценивали уже *непосредственно* выраженность основных элементов невербального поведения по степени их эмоциональной экспрессивности: интона-

цию голоса, мимику и жестикуляцию. Были выбраны такие характеристики данных экспрессивных элементов, с помощью которых можно было оценить все три указанных вида невербального поведения говорящего по методу семантически противоположных пар: *спокойная–напряженная, выразительная–формальная, свободная–заторможенная, естественная–искусственная.*

Оценка производилась по 5-балльной шкале: от 0 до 4.

Эксперимент состоял из двух серий: серия аудио (оценка интонации голоса без видеоизображения говорящего) и серия видео (оценка мимики и жестикуляции по тому же видеофрагменту говорящего, но без звука его голоса).

Первый этап первичной обработки результатов состоял в вычислении средних оценок степени выраженности каждого из указанных элементов у каждого говорящего по данным всех экспертов (наблюдателей).

Экспертами были студенты-психологи III курса МГСУ (31 чел.), предварительно отобранные по показателям удовлетворительности эмоционального слуха (по тесту В. П. Морозова на ЭС) из общего числа студентов (47 чел.), участвовавших в эксперименте.

Второй этап промежуточной обработки состоял в вычислении коэффициентов соответствия ($K_{соотв.}$) вышеописанным способом между различными элементами невербального поведения каждого из говорящих: 1) $K_{соотв.}$ мимика – интонация голоса; 2) $K_{соотв.}$ жестикуляция – интонация голоса.

Третий этап – заключительный – состоял в вычислении корреляции коэффициентов соответствия $K_{соотв.}$ со средними оценками искренности, неискренности и другими психологическими свойствами и состояниями тех же самых говорящих (открытость, скрытность, убедительность, неубедительность и др.), вычисленными в эксперименте 2.

Коэффициенты соответствия ($K_{соотв.}$) «мимика – интонация голоса» оказались значимыми и положительно коррелировали с такими свойствами говорящего, как искренний (R=0,603, p=0,0048), открытый (R=0,631, p=0,028), убедительный (R=0,574, p=0,0081). В то же время указанные коэффициенты соответствия столь же значимо, но отрицательно коррелировали со свойствами говорящего: неискренний (R=–0,634, p=0,0027), скрытный (R=–0,670, p=0,0012), неубедительный (R=–0,549, p=0,0120).

Аналогичные корреляции были получены между коэффициентами соответствия ($K_{соотв.}$) «жестикуляция – интонация голоса» и свойствами говорящего: неискренний (R=–0,491, p=0,0028),

скрытный (R=–0,537, p=0,0146), открытый (R=0,469, p=0,0367), неубедительный (R=–0,578, p=0,0095), убедительный (R=0,564, p=0,0096).

Полученные данные свидетельствуют о том, что оценка коммуникантами таких существенных индивидуально-психологических характеристик говорящего, как *искренность, открытость* и *убедительность,* находится в прямой зависимости от степени соответствия между невербальными (интонационно-тембровыми и др.) особенностями речи и выразительными движениями (жест, поза, мимика) говорящего. Сформулированное нами теоретическое представление о «психологическом детекторе лжи» как свойстве психики человека улавливать в процессе речевого общения с говорящим степень гармоничности или дисгармоничности аудио- и видеокомпонентов его невербального, эмоционально-экспрессивного поведения (Морозов, 1998) находит экспериментальное подтверждение.

В целом, результаты всех трех проведенных экспериментов подтвердили высказанную гипотезу: чем выше оказались коэффициенты соответствия (конгруэнтности) между эмоционально-экспрессивными элементами невербального поведения говорящего, тем более высокими баллами была оценена искренность говорящего экспертами-наблюдателями.

На основе полученных результатов целесообразно дать определения искренности и неискренности говорящего.

Искренность *– психологическое свойство или состояние говорящего, проявляющееся в форме экспрессивно убедительного, эмоционального высказывания, соответствующего чувствам и мыслям говорящего, заинтересованного в чем-либо убедить коммуниканта, но не дезинформировать, не обмануть, не солгать, что сопровождается соответствием эмоционально-экспрессивной значимости элементов невербального поведения говорящего, т. е. интонации голоса, жестикуляции, позы и мимики, – как между собой, так и со смыслом слов.*

Неискренность *– психологическое свойство или состояние говорящего, проявляющееся в форме, как правило, экспрессивно неубедительного, искусственно эмоционального высказывания, имитирующего искренность, но не соответствующего чувствам и мыслям говорящего, заинтересованного дезинформировать коммуниканта, обмануть, солгать, что сопровождается несоответствием эмоционально-экспрессивной значимости элементов невербального поведения говорящего, т. е. интонации голоса, жестикуляции, позы и мимики, – как между собой, так и со смыслом слов.*

Обсуждение результатов

Определения искренности–неискренности сформулированы на основе полученных результатов экспериментальных исследований и общепринятых представлений об искренности по литературным данным.

В своих определениях мы не отступаем от тысячелетиями (со времен Конфуция) складывавшихся представлений: *искренность – это эмоционально выраженная правдивость говорящего, а неискренность – неправдивость, т. е. ложь (несоответствие своим мыслям и/или чувствам), так или иначе имитирующая искренность.* В таком традиционном общепринятом смысле понимали искренность и неискренность и наши эксперты-аудиторы (как показал их опрос).

Правдивость мы будем понимать как стремление субъекта говорить то, что он считает правдой, независимо от соответствия его слов объективным фактам (Знаков, 1999).

Рассмотрим психофизиологические основания понятий «искренность» и «неискренность». С позиций системного подхода, а также теории функциональных систем П. К. Анохина, для достижения любой цели организм формирует специальную функциональную сенсомоторную систему из комплекса двигательных и чувствительных органов, включая контроль успешности достижения цели (обратная афферентация по Анохину (Анохин, 1980, с. 173–176)). Важно отметить, что цель (образ цели или желаемый результат) выступает в теории Анохина системообразующим фактором каждой конкретной функциональной системы.

В случае правдивого и тем более искреннего высказывания функциональной системой является весь комплекс вербально-невербального поведения человека: его слова, т. е. содержательная сторона речи и все сопутствующие смыслу слов элементы невербального поведения (интонация голоса, жесты, поза, мимика), которые как бы свидетельствуют об одном и том же. При этом указанные невербальные проявления искренности и правдивости реализуются в значительной степени непроизвольно, т. е. на подсознательном (сознательно не регулируемом) уровне. Общим регулятором скоординированности и единонаправленности всех вербально-невербальных проявлений искренности можно считать психофизиологический механизм доминанты (по А. А. Ухтомскому), что вполне согласуется с теорией функциональных систем Анохина.

Искренность, как правило, проявляется в условиях достаточно высокой мотивации говорящего в необходимости убедить в чем-то

коммуниканта, для чего и привлекаются не только вербальные средства (логика речи), но и невербальные, а главным образом – эмоционально-экспрессивные. Выраженность эмоциональной экспрессии – интонация голоса, жесты, поза, мимика – тем больше, чем больше мотивация.

Как уже упоминалось, низкая эмоциональная экспрессивность речи и тем более ее отсутствие значительно затрудняет распознавание искренности–неискренности, правдивости–лживости, так как именно *эмоциональная экспрессивность* (точнее – конгруэнтность (соответствие) ее проявления в разных модальностях и элементах невербального поведения) фактически выступает *индикатором* искренности – неискренности говорящего[1].

В случае *неискреннего*, т. е. заведомо *лживого* высказывания, имеющего цель обмануть коммуниканта (коммуникантов), у говорящего формируется уже *другая функциональная поведенческая система* (другая цель, по Анохину) и иная установка. Здесь целью является не только обман, но и его сокрытие. Поэтому весь комплекс невербального эмоционально-экспрессивного поведения в случае лжи становится уже предметом *сознательного* регулирования. Но обеспечить сознательное регулирование всего комплекса невербального поведения и тем более естественность и скоординированность всех его элементов (интонация голоса, мимика, поза, жестикуляция) – практически невыполнимая задача даже для искусного лжеца. Здесь неизбежно возникает «проблема сороконожки», т. е. тот или иной элемент невербального поведения выходит из-под контроля и «звучит диссонансом» по отношению к другим элементам[2].

---

1 Не случайно поэтому искусные лжецы подавляют в себе эмоциональную экспрессию, опасаясь выдать ложь неестественной имитацией эмоций. Впрочем, «высший пилотаж» имитации искренности как раз и состоит в психологическом перевоплощении лгущего в «искренне эмоционально говорящего», а это уже применение актерского мастерства в жизни, что, по наблюдениям, и составляет одну из сторон «силы слабого пола по сравнению с сильным». После интервью с одним из авторов (*В. М.*) на тему искренности корреспондент написал статью «Как распознать ложь» с подзаголовком: «Муж может обмануть жену только по системе Станиславского» (газета «Труд», 2003).

2 Несоответствие невербальных элементов может наблюдаться не только между разными модальностями невербального поведения (интонация голоса, мимика), но и в пределах одной модальности, нередко мимики. Например, в случае искренности радостью светится все лицо, а в случае неискренности рот расплывается как бы в учтивой улыбке, а глаза – зеркало души – остаются холодными, безучастными, а то и выражают неприязнь. Это несоответствие невербальных элементов мо-

С позиций современной психофизиологии это объясняется иерархической структурой регулирования поведенческих актов, составляющих функциональную систему (Александров, 2004; Бехтерева, Бундзен, Гоголицын, 1977). Возбуждение глубоких подкорковых, в т. ч. и эмоциогенных, структур мозга, что характерно для господствующей у человека в данный момент той или иной доминанты (мотивации, интенции), обычно не осознается человеком, но непроизвольно влияет на его поведение, в т. ч. и в процессе речи.

Другим немаловажным фактором, объясняющим подсознательные движения, является *функциональная асимметрия мозга*. Установлено, что «невербализованные неосознанные компоненты поведения управляются правым полушарием и, вероятно, в большей, чем сознательная активность, степени, подчинены модулирующим влияниям глубоких структур.

На основании теоретических положений и данных клинических и экспериментальных исследований можно прийти к заключению, что поведение человека определяется доминантами, длительно существующими и кратковременными. Доминанты же подобны пирамидам, верхушка которых представлена в коре левого полушария, тело – в коре правого, а основание достигает глубоких структур мозга. Относительное значение сознательного и бессознательного в создании и существовании доминант различно не только у разных людей, но и у одного и того же человека в разные периоды жизни, в разных функциональных состояниях, в разных ситуациях» (Трауготт, 1978, с. 715; см. также: Восприятие речи…, 1988 и др.).

Таким образом, попытка сознательного формирования функциональной системы, имитирующей искренность, не удается именно потому, что иерархически более низкие уровни, а также правополушарные корково-подкорковые связи системы, ответственные за подсознательные «движения души», непосредственно не поддаются сознательному регулированию и предательски выдают лжеца – вместо единонаправленных, гармонически скоординированных элементов невербального поведения, характерных для искреннего и правдивого высказывания, неискренность порождает рассогласованность и разнонаправленность элементов невербального поведения. Это рассогласование, дискоординация комплекса невербального поведения и воспринимается коммуникантом (экспертом) как неискренность (в той или иной степени, так как оценки балль-

жет воздействовать даже на неискушенного коммуниканта на уровне сознания и скорее – подсознания (см. ниже) и вызывать у него недоверие к словам говорящего.

ные), что и служит основанием для распознавания искренности–неискренности по нашему методу.

В связи с этим есть экспериментально-теоретические основания полагать, что у человека имеется своеобразный, более или менее чувствительный «*психологический детектор лжи*» (термин впервые предложен и обоснован В. П. Морозовым (Морозов, 1998, 2000, 2001; Морозов, Морозов, 2007, 2010), который функционирует в форме способности коммуниканта к оценке искренности–неискренности говорящего по степени соответствия–несоответствия эмоционально-экспрессивной значимости интонации голоса, жестов, позы и мимики как между собой, так и со смыслом его слов.

В отличие от традиционных неэффективных поисков искренности и неискренности в отдельных элементах вербально-невербального поведения, предложенный метод, во-первых, позволяет получить *наиболее полную информацию* о возможных проявлениях искренности–неискренности в разных модальностях невербального поведения говорящего; во-вторых, представить ее в форме *коэффициента соответствия* ($K_{соотв.}$) как единого интегрального, количественного показателя искренности–неискренности, вычисляемого методом корреляции балльных оценок экспертов-наблюдателей по степени выраженности эмоциональной экспрессивности разных элементов невербального поведения говорящего (интонация голоса, мимика, поза, жесты).

В целом показано, что воздействие эмоциональной экспрессивности речи на распознавание коммуникантом искренности–неискренности говорящего проявляется в том, что именно непроизвольные, сознательно неконтролируемые особенности эмоционально-экспрессивного поведения говорящего являются для коммуниканта главным индикатором его искренности–неискренности. *Эффективность воздействия* эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности–неискренности определяется тремя основными психофизиологическими факторами: степенью выраженности эмоциональной экспрессивности речи говорящего, степенью развитости эмоционального слуха коммуниканта и чувствительностью его «психологического детектора лжи».

Заключение

1. Эмоциональная экспрессивность речи является сильнейшим средством психологического воздействия говорящего на слушателя, что широко используется как в повседневной жизни, так и в ораторском, актерском и вокальном искусстве.

2. Вместе с тем в работе показано, что эффективность воздействия эмоциональной экспрессивности речи определяется способностью слушателя к ее адекватному восприятию, т. е. к распознаванию эмоций.
3. Способность к распознаванию эмоциональной экспрессивности речи обозначена термином «эмоциональный слух» и экспериментально исследована с применением теста В. П. Морозова на эмоциональный слух (Морозов, 2004, 2013).
4. На представительной выборке испытуемых (672 чел., в т. ч. 122 студентов-психологов и 550 студентов Консерватории) показано, что около 1/3 обследованных имеют ЭС от 80 до 100%, около 1/3 – ЭС от 70 до 80% и около 1/3 – ЭС менее 70%, в т. ч. 1/10 часть обследуемых в этой группе – обладатели низкого ЭС, т. е. менее 60% (см. рисунок 2). Лица с низким ЭС не распознают в основном тонкие оттенки эмоциональной экспрессивности речи, в значительной мере определяющие, как нами показано, распознавание также и искренности–неискренности говорящего.
5. Ввиду отсутствия надежных методов распознавания искренности–неискренности (включая и общеизвестный «детектор лжи»), авторами разработан для этих целей новый психологический метод (Морозов, Морозов, 2007, 2010), основанный на анализе особенностей невербального, в основном эмоционально-экспрессивного, поведения говорящего по его аудио-видеозаписи.
6. С применением данного метода изучено воздействие эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности–неискренности говорящего. Обследованы две группы представителей творческой интеллигенции численностью 11 и 30 чел. (писатели, музыканты, художники, политики, ученые) по аудиовидеозаписям их выступлений на телевидении. В качестве экспертов (распознавателей) выступили студенты-психологи, отобранные по критерию высокого эмоционального слуха из числа 47 студентов-психологов, участвовавших в экспериментах.
7. Показано, что основным психологическим детерминантом искренности–неискренности говорящего является степень соответствия–несоответствия между собой элементов его невербального эмоционально-экспрессивного поведения – интонация голоса, жесты, поза и мимика. Чем больше согласуются между собой данные элементы невербального эмоционально-экспрессивного поведения говорящего, тем более *искренним*, *открытым* и *убедительным* представляется говорящий субъекту восприятия. И наоборот: чем менее согласуются между собой интонация речи, жестикуляция и мимика, тем более неискренним, скрытным и неубедительным воспринимается говорящий.

8. В связи с этим предложенный авторами коэффициент соответствия ($K_{соотв.}$) элементов невербального эмоционально-экспрессивного поведения говорящего (интонация голоса, мимика, поза, жестикуляция), *вычисляемый методом корреляции* балльных оценок экспертов-наблюдателей говорящего, является интегральным *числовым показателем* степени его искренности–неискренности и условно назван нами «психологическим детектором лжи» (Морозов, Морозов, 2010). Данный показатель ($K_{соотв.}$) вносит элемент объективности в распознавание искренности–неискренности говорящего, так как оценки экспертов балльные.
9. На основании проведенных экспериментально-теоретических исследований с учетом литературных данных были сформулированы определения понятий «искренность» и «неискренность».
10. В целом показано, что воздействие эмоциональной экспрессивности речи на распознавание коммуникантом искренности–неикренности говорящего проявляется в том, что именно непроизвольные, сознательно неконтролируемые особенности эмоционально-экспрессивного поведения говорящего являются для коммуниканта главным индикатором его искренности–неискренности. Эффективность воздействия эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности–неискренности определяется тремя основными психофизиологическими факторами: степенью выраженности эмоциональной экспрессивности речи говорящего, степенью развитости эмоционального слуха коммуниканта и чувствительностью его «психологического детектора лжи».
11. Предложенный авторами метод «психологического детектора лжи» может быть применен для решения ряда практических задач, в том числе особо актуальной для некоторых учреждений проблемы подбора кадров. Данный метод может также найти применение в области обучения сценической речи и ораторскому искусству (как средство контроля эффективности обучения), а также речи дикторов, телевидения и других видов публичной речи (политиков, бизнесменов) в целях придания речи искренности и убедительности.
12. В заключение еще раз отметим, что научно-практические результаты данной работы получены с применением запатентованных авторами экспериментальных методик (см.: Морозов, 2004; Морозов, Морозов, 2007). Данная итоговая работа написана по материалам двух статей авторов, опубликованных в «Психологическом журнале» (Морозов, 2013; Морозов, Морозов, 2010).

Литература

Авакимян С. С. О понятии «искренность» и его трактовке в гуманитарных науках // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 37. С. 5–9.

Автушенко И. А. Развитие эмоционального слуха на уроках сценической речи // Сценическая речь в театральном вузе: Сборник статей. М., 2007. Вып. 2. С. 36–50.

Автушенко И. А. Сценическая речь и эмоциональный слух: Автореф. дис. … канд. искусствоведения. М., 2010.

Александров Ю. И. Системная психофизиология // Психофизиология / Под ред. Ю. И. Александрова. СПб.: Питер, 2004.

Анохин П. К. Узловые вопросы теории функциональных систем. М.: Наука, 1980.

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1998. С. 600–602.

Бехтерева Н. П., Бундзен П. В., Гоголицын Ю. Л. Мозговые коды психической деятельности. Л.: Наука, 1977.

Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: МГУ, 1982.

Бодалев А. А. Личность и общение. М., 1995.

Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004

Варламов В. А. Детектор лжи. М., 2004.

Варламов В. А., Варламов Г. В. Противодействие полиграфу и пути их нейтрализации. М.: Пер Сэ, 2005.

Галунов В. И. О возможности определения эмоционального состояния говорящего по речи // Речевые технологии. 2008. № 1. С. 60–66.

Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФ РАН, 1999.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Есин И. Б. Специфика эмоционального слуха и эмоциональной экспрессивности речи у представителей разных профессий: Дис… канд. психол. наук. М., 2006.

Жданов В. Ф. Эмоционально-образное мышление певца и его развитите в классе оперной подготовки // Художественный тип человека: Комплексные исследования / Под ред. В. П. Морозова, А. С. Соколова. М.: Московская гос. консерватория им. П. И. Чайковского, 1994. С. 214–230.

Жуков Ю. М., Хренов Д. В. Методический анализ исследований неискренности // Мир психологии. 1999. № 3. С. 219–230.
Журавлев А. Л. Психология совместной деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
Зимбардо Ф. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2000.
Знаков В. В. Психология понимания правды. СПб.: Алетейя, 1999.
Знаков В. В. Психология понимания: Проблемы и перспективы. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
Ивин А. А. Современная философия науки. М.: Высшая школа, 2005.
Ковалев В. В. Финансовый анализ: Методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2001.
Кольцова В. А. Теоретико-методологические основы истории психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
Кони А. Ф. Из статей разных лет // Об ораторском искусстве. М.: Политиздат, 1973. С. 160, 165.
Конфуций Изречения. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1994.
Кок Е. П. Зрительные агнозии. Л.: Наука, 1967.
Копнина Г. А. Речевое манипулирование: Учеб. пособие. М.: Наука; Флинта, 2007.
Котляр Г. М., Морозов В. П. Особенности восприятия эмоционального контекста вокальной речи // Речь и эмоции. Л.: Изд-во АН СССР, 1975. С. 118–124.
Коченов М. М., Ефимова Н. И., Кривошеев А. С., Ситковская О. Д. Изучение следователем психологии обвиняемого. М.: Всесоюзный институт по изучению причин и разработке мер предупреждения преступности, 1987.
Кузнецов Ю. М. Эмоциональная выразительность хора: Автореф. дис. … канд. искусствоведения. М., 1996.
Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов-н/Д: Изд-во Ростовского гос. ун-та, 1986.
Лабунская В. А. Экспрессия человека: Общение и межличностное познание. Ростов-н/Д: Феникс, 1999.
Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984.
Люсин Д. В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 29–36.
Монтень М. Об изобличении лжи // Опыты. СПб.: Кристалл, 1998. Кн. 2. Гл. 18. С. 801–806.
Морозов В. П. Тайны вокальной речи. Л.: Наука, 1967.

Морозов В. П. Биофизические основы вокальной речи. М.–Л.: Наука, 1977.

Морозов В. П. Исследование способностей людей различных возрастных групп и профессиональных категорий к определению эмоционального состояния человека по звуку его голоса // Проблемы формирования профпригодности специалистов / Под ред. Ю. М. Забродина. М.: Экономика, 1985а.

Морозов В. П. Эмоциональный слух человека // Журнал эволюционной биохимии и физиологии. 1985б. Т. 21. № 6. С. 568–577.

Морозов В. П. Художественный тип личности: новые критерии в системе комплексного подхода к разработке проблемы // Художественный тип человека: Комплексные исследования / Под ред. В. П. Морозова, А. С. Соколова. М.: Московская гос. консерватория им. П. И. Чайковского, 1994. С. 86–102.

Морозов В. П. Искусство и наука общения: Невербальная коммуникация. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.

Морозов В. П. О взаимосвязи эмоционально-психологических характеристик человека при восприятии их по голосу и внешнему виду говорящего (к проблеме «психологического детектора лжи») // Труды IX Международной научной конференции «Информатизация правоохранительных систем». М.: Академия управления МВД России, 2000. С. 473–478.

Морозов В. П. Психологический портрет человека по невербальным особенностям его речи // Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 6. С. 48–63.

Морозов В. П. Способ оценки эмоционального слуха. Патент РФ, 2004 (приоритет от 2002 г.). URL: http://www.freepatent.ru/patents/2221487 (дата обращения: 20.08.2014).

Морозов В. П. Эмоциональный слух и музыкальная одаренность: Материалы международной научно-практической конференции «Развитие научного наследия Б. М. Теплова в отечественной и мировой науке» (к 110-летию со дня рождения) 15–16 ноября 2006 г. М.: ПИ РАО, 2006. С. 198–203.

Морозов В. П. Искусство резонансного пения: Основы резонансной теории и техники. М.: Изд-во «Институт психологии РАН»; Московская гос. консерватория им. П. И. Чайковского, 2008.

Морозов В. П. Эмоциональный слух певца и актера: Материалы международной научно-практической конференции «Вокальное образование в XXI веке». М.: МГУКИ, 2009. С. 88–95.

Морозов В. П. Невербальная коммуникация: Экспериментально-психологические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Морозов В. П. Эмоциональный слух: Экспериментально-психологические исследования // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 1. С. 45–62.

Морозов В. П., Есин И. Б. Эмоциональный слух у представителей разных профессий // Состояние и проблемы измерений: Материалы 9-й всероссийской научно-технической конференции (Москва, 23–25 ноября 2004 г.) М., 2004. С. 127–128.

Морозов В. П., Киселев А. Н. Эмоциональная выразительность голоса певца: Методы оценки и развития // Вопросы методики отбора на исполнительские отделения музыкальных вузов страны: Тезисы докладов межвузовской научно-методической конференции. Клайпеда, 1985.

Морозов В. П., Люсин Д. В., Есин И. Б., Ямпольский А. Ю. Восприятие эмоциональной экспрессивности речи и эмоциональный интеллект: Труды международной конференции «Функциональные стили звучащей речи» (Москва, 5–7 сентября 2005 г.). М.: Изд-во МГУ, 2005. С. 91–93.

Морозов В. П., Морозов П. В. Способ оценки искренности–неискренности говорящего. Патент РФ, 2007 (приоритет от 2005 г.). URL: http://www.freepatent.ru/patents/2293518 (дата обращения: 20.08.2014).

Морозов В. П., Морозов П. В. Искренность–неискренность говорящего и психологический детектор лжи // Психологический журнал. 2010. Т. 31. № 5. С. 54–67.

Морозов В. П., Муравьев Б. Л. Восприятие эмоционального контекста голоса как один из критериев профотбора актеров // Теория и практика сценической речи: Сб. науч. трудов Ленингр. гос. ин-та театра, музыки и кинематографии им. Н. К. Черкасова. Л., 1985. С. 52–61.

Мягков А. Ю. Экспериментальные стратегии диагностики и измерения искренности респондентов // Социологические исследования. 2003. № 2. С. 115–125.

На самом ли деле возможно распознавание эмоций? // Речевые технологии. URL: http://speetech.by/press/analytics/6 (дата обращения: 27.06.2014).

Орёл Е. Эмоциональный интеллект: Понятие и способы диагностики // Флогистон: Психология из первых рук. 2007. URL: http://flogiston.ru/articles/general/eq (дата обращения: 10.07.2014).

Павлова Н. Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 2. С. 19–30.

Петрова Е. А. Знаки общения. М.: Гном и Д, 2001.

Пиз А. Язык жестов. Воронеж: НПО «Модэк», 1992.

Плотникова С. Н. Неискренний дискурс в когнитивном и структурно-функциональном аспектах / Под ред. С. Н. Плотниковой. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2000.

Психология. Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М., Политиздат, 1990.

Резников Е. Н. Теоретические и методологические проблемы этнической психологии. Минск: ИЦ БГУ, 2006.

Сергиенко Е. А., Ветрова И. И. Тест Дж. Мэйера, П. Сэловея, Д. Карузо «Эмоциональный интеллект» (MSCEIT v. 2.0): Руководство. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.

Силантьева И. И. Проблема перевоплощения исполнителя в вокально-сценическом искусстве: Автореф. дис. … д-ра искусствоведения. М., 2007.

Силантьева И. И., Клименко Ю. Г. Актер и его Alter Ego. М.: Грааль, 2000.

Симоненко С. И. Психологические основания оценки лжи–искренности в процессе коммуникации: Материалы конференции Lomonosov. 1997. URL: http://www.psychology.ru/lomonosov/tesises/index.htm (дата обращения: 10.07.2014).

Станиславский К. С. Работа актера над собой. М.: Изд-во «Артист. Режиссер. Театр», 2003.

Тарасов Н. Т. Критерии оценки искренности и неискренности человека. 2009. URL: http://www.elitarium.ru/2009/04/29/ocenki_iskrennosti_cheloveka.html (дата обращения: 10.07.2014).

Трауготт Н. Н. Проблема бессознательного в нейрофизиологических исследованиях // Бессознательное: Природа, функции, методы исследования / Под ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия, Ф. В. Басиной. Тбилиси: Изд-во «Мецниереба». 1978. Т. 1. С. 707–715.

Ухтомский А. А. Доминанта. М.–Л.: Наука, 1966.

Ушаков Д. В. Социальный интеллект как вид интеллекта // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 11–28.

Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д., Алексеев К. И., Латынов В. В., Цепцов В. А. Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса. М.: Алетейя, 2000.

Художественный тип человека: Комплексные исследования / Под ред. В. П. Морозова, А. С. Соколова. М.: Московская гос. консерватория им. П. И. Чайковского, 1994.

Экман П. Психология лжи. СПб.: Питер, 2000.

Экман П. Узнай лжеца по выражению лица. СПб.: Питер, 2010.

Эмоциональный слух // Психология общения: Энциклопедический словарь / Под общ. ред. А. А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2011.

Юревич А. В. Эволюция дискурса психологической науки // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 36–45.

Adler J. E. Lying, deceiving, or falsely implicating // The Journal of Philosophy. 1997. V. 94 (9). P. 435–452. URL: http://www.jstor.org/stable/2564617 (дата обращения: 10.07.2014).

Bok S. Lying: Moral choice in public and private life. N. Y.: Vintage Books, 1978.

Borland J. H. The polygraph test in USA and elsewhere // The polygraph test: lies, truth and science / Ed. A. Gale. L.: Sage Publications, 1988. P. 73–95.

Carson Th. L., Wokutch R. E., Cox J. E. An ethical analysis of deception in advertising // Contemporary moral controversies in business. N. Y., 1989. P. 384–394.

Duffy G. Testing Sincerity // Henry Kissinger's Opening Encounter With the Chinese Leadership: Conference draft: The 2005 Annual Meetings of the International Studies Association in Chicago 1–31. URL: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/7/0/2/1/pages70216/p70216–1.php (дата обращения: 05.08.2014).

Ekman P., O'Sullivan V. Who Can Catch a Liar? // American Psychologist. 1991. V. 46 (9). P. 913–920.

Kassin S. Social Psychology. Houghton Mifflin Company. Boston–N. Y., 2008. URL: http://ru.scribd.com/doc/130723639/Social-Psychology-Study-Guide-Kassin-Saul-Kassin (дата обращения: 20.08.2014).

Mann W. C. Speech acts and recognition of insincerity. URL: http://www.upf.edu/dtf/personal/catalog04/papers/09-mann-kreutel.pdf (дата обращения: 20.08.2014).

Mayer J. D., Salovey P., Caruso D. R. Mayer–Salovey–Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) User's Manual. Toronto: Multi-Health Systems, 2002.

Nierenberg G., Calero H. How to read a person like a book. N. Y.: Hawthorn Book, 1971.

Salovey P., Mayer J. D. Emotional intelligence // Imagination, Cognition and Personality. 1990. V. 9. P. 185–211.

Searle J. R. Speech acts: An essay in the philosophy of language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. P. 16.

Trilling L. Sincerity and authenticity. Cambridge: Harvard University Press, 1971. P. 2.

Языковые ресурсы самоидентификации[1]

М. А. Лаппо

> Интерпретируя знаки-объекты мира, в том числе и индивидов, приписывая им те или другие смыслы и значимости, мы неизбежно конструируем, реконструируем и деконструируем мир, а вместе с ним индивидов, их семантические и физические свойства.
>
> *Р. Павилёнис.* Смысл и идентичность, или Путь к себе

Введение

Данная статья посвящена анализу воздействия на адресата в дискурсе самоидентификации. Основная задача видится в том, чтобы достроить существующие в социогуманитарной сфере концепции идентичности/самоидентификации и самопрезентации лингвистической интерпретацией этих процессов.

Указанная задача осложняется наличием весьма разнородных пониманий идентичности и подходов к изучению этого феномена в широком спектре гуманитарных наук (социологии, философии, психологии, культурологии, политологии, психотерапии, филологии и др.). Имеются, например, эссенциалистский (идентичность существует и может быть репрезентирована в речи при помощи средств категоризации) и конструкционистский (идентичность устанавливается в ходе дискурсивной деятельности) подходы, психоаналитический, который исключает идентичность из сферы сознательного, и подход, при котором идентичность есть результат

1 Работа выполнена при поддержке РГНФ, проект № 14-54-00005 «Самоидентификационный дискурс русской элитарной языковой личности».

сознания. Надежду на междисциплинарный диалог внушает позиция, обозначенная Э. А. Орловой: «В последние годы термин „идентичность“ после нескольких десятилетий относительного равнодушия к нему вновь начал широко использоваться как в социальных науках, так и в журналистике и политической лексике. Он заменил ранее популярные слова „самосознание“, „самоопределение“ применительно к личности, группе, этносу и т. п. Однако в разных теоретических контекстах его значения неодинаковы. Это затрудняет сравнение и обобщение результатов исследований, полученных в социологии, антропологии и психологии. *В то же время взаимные ссылки представителей различных наук позволяют предположить, что при всей многозначности понятие имеет содержательное ядро, которое сохраняется при любом его использовании* [курсив мой. – *М. Л.*]» (Орлова, 2010, с. 88).

Формулировка гипотезы

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что акты самоидентификации способны оказать воздействие на адресата за счет их самопрезентационной составляющей. Учитывая то, что в разных типах дискурсов вес самопрезентационного компонента может быть разным, воздействие актов самоидентификации также различно.

Самоидентификация как описание и выражение идентичности

Представление современной философии о том, что язык фиксирует и процесс, и результат посредством одних и тех же знаков (Павиленис, 2013, с. 201) позволяет перейти к исследованию идентичности как в рамках эссенциалистского, так и в рамках конструкционистского подходов. Первый дает возможность оценить накопленные ресурсы языка в области маркирования самых разнообразных категорий людей, второй разрешает говорить о том, что в речевой деятельности непрерывно осуществляются процессы идентификации и самоидентификации.

Психологическая, психолингвистическая и лингвистическая проблематика самоидентификации лежит не только в области выбора одного из двух исследовательских подходов к соотношению языка и идентичности – языка как средства отражения идентичности или языка как средства ее создания (об этих подходах см.: Енина, 2010; LaBelle, 2011; Ощепкова, 2012; Матузкова, 2013; и др.). Ответ на вопрос, выражает или конструирует идентичность вер-

бальная материя, не является для лингвистики принципиальным: речь говорящего *и конструирует* (т. е. приписывает смыслы своему Я), *и выражает идентичность* (как язык способен выражать нечто внутреннее, например, эмоции) одновременно. Не вызывает сомнения, что и для конструирования идентичности, и для ее выражения нужны внешние, материально закрепленные ресурсы (языковые средства, одежда, жесты, позы, мимика), которые и нуждаются в семиотическом исследовании.

В своей работе мы будем опираться на идею сочетания эссенциалистского и постструктуралистского (конструкционистского) подходов к идентичности. Так, Т. А. Юдина предлагает «рассмотреть эти подходы не как взаимоисключающие, а как взаимодополняющие, как различные, последовательные этапы в исследовании феномена идентичности и процесса идентификации, которые не могут существовать без идей каждого из них» (Юдина, 2013, с. 11). Е. В. Ощепкова также настаивает на необходимости создания *общей модели* идентичности, включающей достижения представителей разных школ и направлений (Ощепкова, 2012).

Привлекая и психосоциальное понимание самоидентификации как процесса и как маркера идентичности, и собственно лингвистические ресурсы, которые можно использовать в изучении идентичности и самоидентификации, приходим к тому, что *самоидентификация* – это осознанное либо неосознанное вербальное, пара- и невербальное маркирование идентичности, т. е. принадлежности, стремления к принадлежности или непринадлежности говорящего субъекта к какой-либо группе/категории, к какому-либо классу/уровню/типу людей.

В изучении вербального аспекта идентичности нельзя игнорировать когнитивный способ ее отражения/конструирования – выражение или описание. Поскольку в науке эти понятия (и особенно категория описания идентичности) не являются общепринятыми, необходимо остановиться на их рассмотрении.

Выделение разных способов означивания идентичности говорящего субъекта проводится нами по аналогии с дифференциацией отражения эмоций, оценок и социального статуса в языке. Логично будет предположить, что к категории идентичности как категории внутреннего мира человека можно применить разграничение понятий ее описания и выражения говорящим субъектом.

Вербальное выражение идентичности – это такой процесс обозначения принадлежности говорящего субъекта к определенной общности людей, в котором рефлексивный (номинативный) компонент очень слабо проявлен. Специфика выражения заключает-

ся в том, что вербальные его средства (словарь, грамматика, орфоэпия) используются в комплексе с невербальными (мимика, жесты, позы, одежда и др. семиотические знаки) и паравербальными (просодия, высота голоса и др.).

Изучению выражения идентичности посвящено достаточно большое количество работ, среди которых можно выделить два направления: 1) изучение языковой самоидентификации как выражения этничности; 2) изучение речевого «портретирования».

Считается, что самым существенным маркером этнической идентичности является язык, на котором субъект производит речевые акты (причем не только внешней, но и внутренней речи), поскольку, «как правило, каждый человек идентифицирует себя с конкретным этносом», и «незнание языка может служить признаком отчуждения от этноса» (Маркова, 2010, с. 239). Для понимания указанной проблематики можно обратиться к статье Г. В. Быковой с характерным названием «Язык – главное условие этнической самоидентификации», в которой доказывается следующий тезис: «Любой язык всегда способен выразить культуру народа, говорящего на нем. Если изменяется культура, то одновременно модифицируется язык, если погибает культура, то и язык, как правило, становится миноритарным и маргинальным» (Быкова, 2007, с. 293). Итак, само использование национального языка выражает и закрепляет ощущение принадлежности говорящего к определенной нации/этносу.

Изучение процессов *индикации* какого-либо социального статуса говорящего субъекта, речи как социального индикатора, т. е. речевого «портретирования», не является новым для отечественной социо- и психолингвистики. К данному направлению относятся работы Ю. Н. Караулова (Караулов, 1987 и др.), актуализировавшего в науке термин «языковая личность», Т. М. Николаевой (Николаева, 1991), введшей термин «социолингвистический портрет», Л. П. Крысина (Крысин, 2001 и др.), поднявшего вопрос социального аспекта владения языком и введшего термин «социально-речевой портрет», К. Ф. Седова (Седов, 2008), выстраивающего теоретическую модель психолингвоперсонологии, Н. Д. Голева и др. (Лингвоперсонология…, 2006), Е. В. Иванцовой (Иванцова, 2010) о лингвоперсонологическом подходе к речевому поведению, В. И. Карасика (Карасик, 2002) о языке социального статуса и лингвокультурных типажах и др. Важно обратить внимание на то, что выражение принадлежности к определенной группе может осуществляться на любом языковом уровне, даже на уровне просодии (Савинова, 2010).

Выражение идентичности затрагивает все сферы человеческой коммуникации, проявляется в самых разнообразных типах и видах

дискурса. Однако, если вопрос о выражении идентичности, вербальной самоидентификации, не затрагивающей рефлексивные процессы говорящего, сегодня уже не вызывает споров, то категория «описание идентичности» является спорной и мало разработанной областью исследования. Перейдем к ее рассмотрению.

Самоидентификация как описание идентичности говорящего субъекта – это рефлексивный процесс и номинативная стратегия причисления говорящим себя к группе, категории людей, какой-либо психологической общности, при котором, во-первых, используются лексемы со значением номинации (т. н. соционимы), во-вторых, другие средства указания на эту общность, близость (местоимения *мы, наш/они,* прилагательные *родной, свой, близкий/чужой,* далекий; устойчивые сочетания слов, пословицы и поговорки (*быть в своей тарелке; рыбак рыбака видит издалека*), эмоционально-оценочную лексику и др.). Номинативная лексика (например: *учитель, доктор, отец, сын, пенсионер, коммунист, православный,* а также их производные) не исключается из нашего поля зрения в связи с ее особой ролью в создании самоидентификационного дискурса. Она заключается в следующем. Во-первых, лексемы со значением принадлежности к группе/категории в дискурсе являются своеобразными маячками, на которые ориентируется слушающий в ходе рецепции ситуации. Идентификация адресантом адресата, понимание того, «кто ему говорит нечто», влияет на характер восприятия и усвоения информации. Даже если в дискурсе указанные лексемы-номинативы отсутствуют, слушающий в любом случае старается их восстановить. Во-вторых, употребление соционимов в тексте, конечно, не носит исключительно формальный характер – это не просто некие ярлычки, которые «навешиваются» на образ говорящего. За каждым словом стоит «целая линвгокультура», каждое такое слово – «свернутый лингвокультурный текст» (Гарагуля, 2009). В-третьих, самообозначение в дискурсе часто сопровождает собственно выражение идентичности. Л. В. Енина приводит такой пример в самоидентификационном дискурсе радиожурналиста: «В некоторых случаях журналисты, намеренно используя профессионализмы, сопровождают употребление ***рефлексивом***, что только подчеркивает осуществляемую самоидентификацию: *Там более 2 тысяч делегатов. Вы уже сказали, что ничего „жареного“, выражаясь* ***журналистским*** *языком, там не будет*» (Енина, 2010а, с. 82).

Самоидентификация как описание принадлежности к группе, категории теснейшим образом связана с коммуникативной стратегией самопрезентации, однако не равна ей полностью. Самопре-

зентация и как коммуникативная стратегия, и как самопредставление может включать акты прямого или косвенного описания идентичности, т. е. причисления себя к какой-либо группе, категории лиц. Данное причисление себя к группе, отождествление себя с ней может происходить не только в ситуации знакомства, представления и не только с целью управления впечатлением о себе у адресата. У самоидентификации существует свой спектр функций и задач – это и процесс поиска, конструирования идентичности, и маркирование своей – уже найденной или только становящейся – идентичности в целях ее сохранения (подробнее см.: Лаппо, 2013а, б).

Самоидентификация как описание идентичности говорящего представлена следующими способами: 1) прямое описание; 2) косвенное описание; 3) скрытое (имплицитное) описание.

Прямое описание идентичности – это использование «самоидентификационной формулы»: местоимение 1 лица ед. или мн. числа ($Pron_1$) + нулевая или материально выраженная связка (cop) + таксономический (классифицирующий) предикат, выраженный именем существительным в форме им. или тв. падежа ($N_{1/5}$). При этом пропозиция может быть развернутой (*Я – учитель*) или свернутой (*Как учитель, я должен…*). Языковая семантика такого речевого акта соответствует его иллокутивной силе.

Косвенная форма описания идентичности – довольно распространенное явление, поскольку в культуре существуют определенные ограничения в актах самоидентификации, а «косвенная форма осуществления, как правило, повышает этикетность коммуникативного акта, так как один из главных принципов вежливости состоит в предоставлении адресату большей степени свободы реагирования» (Кобозева, 2003, с. 106).

При использовании косвенного описания идентичности акт самоидентификации не выражен явно. Имеет место либо переносное использование элементов «самоидентификационной формулы» (при эксплицитном косвенном описании идентичности), либо «самоидентификационная формула» является результатом выводного знания, т. е. она достраивается адресатом самостоятельно, на основе имеющихся у него знаний о мире (при имплицитном косвенном описании идентичности).

Эксплицитные косвенные формы представляют собою конвенциональные способы передачи коммуникативного намерения говорящего. Имеет место переносное использование элементов «самоидентификационной формулы» – либо местоимения, либо таксономического предиката. При расшифровке смысла такого вы-

сказывания адресат опирается преимущественно на языковые знания, а именно на знание того, что единицы языка способны использоваться в переносных значениях.

Так, например, к грамматическому уровню косвенного описания можно отнести прием отстранения, выраженный моделью «о себе в третьем лице», которая является своеобразной грамматической модификацией «самоидентификационной формулы». Такой прием позволяет создать эффект объективности в самоописаниях, избежать назойливости «яканья», например:

После выступления Маяковский, вдохновленный, спустился с эстрады, вытирая лоб большим платком.

– Вот это аудитория! Для них надо писать! – сказал он ***трем молодым поэтессам****. Одной из них была я* (А. Барто. Записки детского поэта).

Переносное использование таксономического предиката в «самоидентификационной формуле» функционирует в виде метафоры, языковой игры, самоиронии:

Познер: Вы вообще сатиру любите?

Ургант: Нет, я люблю, но это не мое… Я, знаете ли, ***принц полутонов*** (Телепередача «Познер»).

Крайним проявлением косвенности описания может быть скрытое описание идентичности. Имплицитные косвенные формы представляют собою неконвенциональные способы передачи коммуникативного намерения говорящего (Поспелова, 1988). Адресат высказывания при расшифровке смысла опирается преимущественно на неязыковые знания и на знание коммуникативных максим и как бы воспроизводит «самоидентификационную формулу» за говорящего.

Приведем пример такой самоидентификации национальной принадлежности, где распознавание смысла высказывания опирается на пресуппозицию[1] о роли фашистской Германии в судьбе еврейского народа:

Мне важно было уехать из Советского Союза и приехать в Израиль. Я тогда уже могла совершенно спокойно оказаться в Америке. Но для меня это было исключено: мне не очень нравится эта стра-

---

1 Пресуппозиция – это «компонент смысла предложения, который должен быть истинным для того, чтобы предложение не воспринималось как семантически аномальное или неуместное в данном контексте» (Падучева, 1990, с. 396). «Пресуппозиции – это подразумеваемые основания коммуникативной практики, это знания о действительности, обеспечивающие общность миропонимания между участниками общения» (Карасик, 2013, с. 215).

Рис. 1. Вербальные способы самоидентификации

на. Германия тем паче для меня была исключена всегда по обстоятельствам семейным (Дина Рубина, телепередача «На ночь глядя», 14.08.12).

Классификация способов отражения идентичности в самоидентификационном дискурсе представлена на рисунке 1.

Самоидентификация и самопрезентация: взаимосвязь процессов

Самопрезентация (калька с *англ.* self-presentation; *лат.* præsentatio – представление, вручение) – более исследованное понятие в изучении дискурса говорящего о себе субъекта. Впервые феномен самопрезентации (точнее говоря, *самовыражения личности*) как средства организации своего поведения был описан в книге социолога И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» (Goffman, 1956). Специалисты по социальной психологии указывают, что «самопрезентация – процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним – управление впечатлением о себе» (Чалдини, Кенрик, Нейберг, 2002, с. 136). Синонимами слова *самопрезентация* также являются слова *самоподача*, *самопредъявление*.

В лингвистике термин *самопрезентация* используется в двух основных значениях, первое их которых более узкое, конкретное и буквальное, а второе – более широкое, включающее в себя первое: 1) представление, т. е. называние своего имени (только имени; име-

ни-отчества; имени и фамилии; только фамилии; имени, отчества и фамилии) и должности, социального статуса, роли при знакомстве или в ситуации приветствия с малознакомым человеком; 2) коммуникативная (в т. ч. вербальная) стратегия управления впечатлением о себе.

Самопрезентация в первом понимании анализируется в коллективной монографии «Семантика и прагматика высказывания»: «при самопрезентации в ситуации знакомства говорящему необходимо обозначить себя таким образом, чтобы в последующем представленная форма имени могла быть использована при адресации к данному лицу» (Костюшкина и др., 2005, с. 404). Самопрезентация может включать в себя имя собственное, демографическую, функциональную и относительную номинации (с. 471). Она используется в рамках институционального общении, тесно связана с приветствием, «имеет место в том случае, когда коммуниканты не находятся в состоянии знакомства либо имеют минимум информации друг о друге» (с. 474–480).

Второе понимание самопрезентации сближается с ее пониманием в психологии и социологии: это коммуникативная стратегия, целью которой является управление впечатлением о себе, формирование мнения о себе при помощи вербальных и паравербальных средств. Чаще всего речь идет о позитивной самопрезентации, однако не исключена и цель создания неблагоприятного мнения о себе, если, скажем, человеку необходимо уклониться от какой-либо деятельности, которая навязывается адресатом. Стратегия самопрезентации носит тотальный характер, т. е., по мнению О. С. Иссерс, «реализуется практически в любом речевом действии, и к ней присоединяются дополнительно другие стратегии» (Иссерс, 1999, с. 73). Важно отметить, что самопрезентация как коммуникативная стратегия может включать в себя самопрезентацию в первом его понимании, т. е. говорящий субъект, формируя свой образ у адресата, часто привлекает институциональные самообозначения.

В исследованиях по теории языковой коммуникации описываются языковые средства создания имиджа, описываются новые презентационные сценарии, появившиеся в социальной практике россиян в последние годы, – например, самопрезентация в интернет-пространстве (Жичкина, Белинская, 2004), сценарий самопрезентации при трудоустройстве (Медведева, 2010). Т. А. Трипольская в связи с этим обращает внимание на новое слово *саморекомендация*, возникновение которого «говорит о многом: появилась и была осознана необходимость сказать о своих достоинствах, уметь выбрать

для этого подходящее слово и соответствующую речевую стратегию» (Трипольская, 1999, с. 86)[1].

Нетождественность идентичности и самопрезентации, самоидентификации и самопрезентации отмечается как в психологических, так и в лингвистических работах. Психологи указывают на «определенное противостояние процессов самопрезентации и идентичности в интернет-коммуникации» (Жичкина, Белинская, 2004). В лингвистике констатируется подмена анализа идентичности анализом самопрезентации (Леонова, 2010, с. 70), однако данная претензия к авторам лингвистических работ представляется нам не вполне оправданной: почему «вместо», а не «вместе» (ведь, как мы уже упоминали, по замечанию О. И. Иссерс, стратегия самопрезентации тотальна)? Какие именно методы исследования позволяют достоверно зарегистрировать тот факт, что в этих дискурсивных условиях говорящий не отвечает на вопрос «кто я есть на самом деле?» Что это значит – «на самом деле»?

При анализе взаимосвязи самопрезентации и самоидентификации в лингвистических исследованиях зачастую усматриваются отношения подчиненности самоидентификации самопрезентации. Причем это характерно как для самопрезентации в первом значении: «В рамках функции самопрезентации мы выделяем самоидентификацию личности говорящего, самопрезентацию в ситуации приветствия и самопрезентацию в ситуации знакомства» (Костюшкина и др., 2005, с. 488), – так и для самопрезентации как коммуникативной стратегии: «Содержание самопрезентации отражает представления личности о себе, о своей идентичности. Поэтому в качестве одного из важнейших речевых средств реализации самопрезентации в интервью выступает самооценочное высказывание, а в парламентских дебатах – самоидентифицирующее высказывание» (Языковые средства конструирования имиджа…, 2009, с. 36–37).

Соотношение идентичности/самоидентификации и самопрезентации – острый вопрос, возникающий в точке соприкосновения внутреннего и внешнего человека. Однако они не противопоставлены так же, как истина и ложь, сущность и маска, подлинное и приписанное, – у этих категорий свои закономерности и своя логика соотношения.

---

1 Справедливости ради следует сказать, что слово саморекомендация, зафиксированное в Словаре новых слов русского языка (Словарь новых слов…, 1995), так и не вошло в активный лексикон русского языка, и Национальный корпус русского языка не дает примеров его употребления. Эта семантика вместилась в лексему самопрезентация, которая активно используется как в деловом, так и в научном дискурсе.

Думается, что соотношение самоидентификации и самопрезентации заключается не только в установлении иерархических отношений, некой подчиненности одного другому. Имеется необходимость посмотреть на коммуникацию не сквозь призму самопрезентации, а сквозь призму идентичности/самоидентификации.

Мы так же, как и названные выше авторы, видим определенную взаимосвязь самопрезентации и самоидентификации: считаем, что самопрезентация основана на двух речевых действиях – самохарактеризации как акте оценки себя, описания своих личностных качеств, и самоидентификации как акте причисления себя к группе. Однако речь идет не столько об иерархии, сколько о направленности данных речевых действий. В определенных речевых жанрах на первый план выходит самопрезентация, усиливается стратегия управления впечатлением, – например, это жанры рекламы и саморекламы, объявления о знакомстве, публичного выступления, где очень важен имидж и влияние на адресата. Самоидентификация как процесс, как речевое действие выражения или описания идентичности, безусловно, используется, но специфическое переживание своей принадлежности затмевается акцентированной направленностью на адресата. В других речевых жанрах, например, в дневниковой записи, в разговоре по душам с близким человеком, в доверительной беседе с психотерапевтом, в ответе на вопрос «Кто я?» в тесте М. Куна и Т. Макпартленда или анкете может усиливаться направленность на себя, хотя коммуникативный характер языка не утрачивается никогда, даже когда человек остается наедине с собой[1].

В психологии подтверждается двунаправленность интенции самопрезентации: «Психологической основой самопрезентации выступает двухкомпонентная интенциональная структура, в которой направленность на себя (самохарактеризация) сочетается с направленностью на другого – собеседника, аудиторию (воздейст-

1 Нельзя забывать, что речь о самом себе существенно отличается от речи, предметом которой является другой человек. Субъект и объект речи в высказываниях (дискурсах) о самом себе слиты, и это не может не сказываться на специфике выбора языковых единиц. Например, стратегии похвалы неидентичны стратегиям самопохвалы. Так, в дневниках К. Чуковского содержится 35 фрагментов дискурса, в которых выражена самооценка автора. Самопохвала вводится с помощью стратегий, направленных на своеобразную защиту от окружающих (например, ссылка на чужое авторитетное мнение), хотя реального адресата у пишущего нет. Можно предположить, что речевые стереотипы остаются неизменными даже при изменении условий коммуникации: хвалить себя не полагается, и это определяет тип речевого поведения даже в дневниковом дискурсе» (Трипольская, 1999, с. 95).

вие). Направленность на себя, которая является базовой в процессе самопрезентации, испытывает влияние направленности субъекта на собеседника, приобретая конкретное соотнесение с адресатом высказывания» (Кубрак, 2009, с. 8–9).

В нашем анализе действия говорящего мы спускаемся на один уровень ниже: точкой отсчета является речевое действие самоидентификации, у которого есть направленность на себя (сопряженность с идентичностью) и на другого (связь с самопрезентацией, интенция психологического воздействия). Желание анализировать содержательный, а не поверхностный, презентационный уровень коммуникации объясняется тем, что для выражения семантики *направленность на себя* имеются закрепленные в узусе специализированные вербальные средства (номинации статуса, прилагательные и наречия со значением оценки, названия качеств характера и т. д.), а для выражения семантики *направленность на других* таких специализированных средств нет[1]. Точнее говоря, используется все тот же арсенал средств, но вектор и сила направленности определяется типом коммуникации/дискурса.

На рисунке 2 видно, что самопрезентация – это верхний уровень структуры идентичности, проявляющийся в коммуникации и опирающийся на самоидентификацию. Самоидентификация, в свою очередь, отражает идентичность – и конструирует, и выражает, и описывает. Самоидентификация в первом значении – это самоидентификация в узком смысле, собственно самоидентификация, связанная с отражением/конструированием социальной идентичности (*я – учитель, русский, президент, стипендиат, пенсионер, юноша, инвалид…*), а самоидентификация во втором выделенном значении – это самохарактеризация, связанная с личной идентичностью говорящего (*я – уникальный, терпеливый, заботливый, умный, надежный, ленивый, спокойный, добивающийся своих целей, люблю*

1 См. перечень вербальных техник самопрезентации в диссертации Н. А. Фёдоровой: «К прямым вербальным техникам относятся: декларация знаний и умений; декларация социального статуса; описание достоинств и личностных качеств; извинения, оправдания и другие виды самоподачи причин поведения; выдвижение требований; угрозы; описание предпочтений; описание действий, занятий; лесть и др.… К непрямым вербальным техникам относятся: „купание в лучах чужой славы“, „вредительство“, „придание блеска“, унижение противника, критика или иронические высказывания в адрес „третьих лиц“, критика человека, задающего „неправильный вопрос“, „нападение“ на источник критики в адрес субъекта и др.» (Федорова, 2007, с. 16). Видно, что самопрезентация – тотальная речевая стратегия, выражающаяся самыми разнообразными способами (речевыми тактиками).

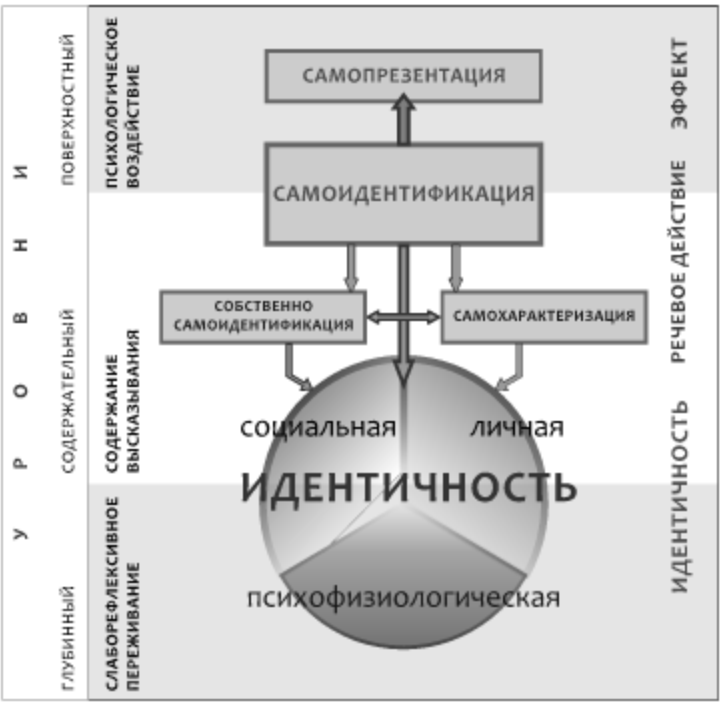

Рис. 2. Уровни осмысления идентичности

читать…). Психофизиологическая идентичность[1], являясь самым глубоким слоем идентичности, практически не отражается в речи (отождествление себя со своим телом, узнавание себя в физическом облике происходит, как правило, автоматически и не требует специального заострения внимания, кроме патологических случаев).

Таким образом, следует различать самопрезентацию как поверхностный слой выражения идентичности и самоидентификацию, а также самохарактеризацию как более глубокие слои выражения личности и осмысления своего существования.

Вес самопрезентационного компонента в актах самоидентификации

Очевидно, что самопрезентация – далеко не единственная важная способность человека в контексте его экзистенции, сущностных доминант. Потребность в самоактуализации, описанная в рамках

1 Социальная, личная, психофизиологическая идентичность, по И. С. Кону (Кон, 1984).

гуманистической психологии (А. Маслоу, К. Рождерс), слабо коррелирует с умением произвести впечатление. Самоактуализация, по А. Маслоу, – это реализация талантов, способностей, постоянный процесс саморазвития, становление человека тем, кем он хочет и может быть; это постоянный процесс развития потенций, заложенных в природе человека, это «процесс самовоплощения» (Маслоу, 1999, с. 221). По К. Роджерсу, самоактуализированная личность – это *конгруэнтная* личность, т. е. характеризующаяся согласием между реальным Я и его чувствами, мыслями и поведением (Роджерс, 1994). В этом случае самопрезентация в иерархии ценностей индивида отодвигается на второй план.

Говорящий намеренно или невольно, прямо или косвенно дает понять адресату, к какой социальной категории, культурной общности людей он относится, желая либо присоединиться к нему, либо отстраниться от него. Это самообозначение, причисление себя к группе может носить более или менее демонстративный характер. Иными словами, различные типы коммуникации, речевых актов имеют разный вес самопрезентации (как демонстрации своей роли или функции) и самоидентификации (как выражения, описания, конструирования, подтверждения идентичности). На эту особенность самопрезентации указывает и Т. А. Кубрак: «В разных условиях коммуникации интенция самопрезентации занимает различное место в общей интенциональной структуре дискурса. В предвыборной политической ситуации, а также в условиях психологического консультирования это место центральное, определяющее влияние направленности субъекта на самопрезентацию и на другие интенциональные характеристики. В условиях официальных научных обсуждений роль данной интенции менее значительна» (Кубрак, 2009, с. 9). В целом интенция самопрезентации не является в научном дискурсе центральной или определяющей, по сравнению с другими типами дискурсов (Кубрак, 2011; Дискурс в современном мире, 2011).

Предельный вес самопрезентационного компонента обнаруживается в появившемся в последнее время в деловой и рекламной сфере специальном жанре, который называется именно «самопрезентация»: в таких текстах автор, как правило, демонстрирует только свои позитивные характеристики – черты характера и навыки, способности.

Меньший вес самопрезентационного компонента мы видим в случае недемонстративного самообозначения, когда управление впечатлением адресата о говорящем отходит на второй план. Самообозначения как самоцель выполняют поисковую функцию ответа

на вопрос «Кто я?», встречаются преимущественно в текстах личного характера (дневники, записные книжки, воспоминания), в доверительном личном общении, а также в рамках некоторых психологических опросов, в психотерапии. Хотя чаще всего используется прямая форма описания идентичности, жанр коммуникации нейтрализует самопрезентационный и манипулятивный компонент такой формы.

Вес самопрезентационного компонента несколько выше в самообозначениях «мимоходом», когда основная цель заключается не в создании образа говорящего, а в убеждении адресата в чем-либо. Это может быть функция пояснения и присоединения к авторитету своей группы: *Мы, диетологи, советуем не есть жирное.* Распространено также очерчивание границ своих полномочий: *Я как депутат Думы обещаю проконтролировать этот вопрос; Не нам, неметодистам, судить о качестве методических заданий.* Яркими признаками самообозначений «мимоходом» являются свернутая логическая пропозиция и косвенные средства описания идентичности, в отличие от всех других предложений с семантикой самообозначения. Дискурсивное пространство самообозначений «мимоходом» – это производственная, деловая, профессиональная речь, речь участников телешоу, а также семейная коммуникация. Управление впечатлением в ряде случаев несколько выходит вперед, поэтому данные акты можно считать промежуточными между демонстративным и недемонстративным самообозначением.

Больший вес самопрезентационный компонент имеет место в ситуации вынужденного формирования впечатления о себе, реализуется в жанрах резюме, делового или личного знакомства, когда говорящий считает, что информация о его принадлежности к какой-либо группе должна быть известна адресату. Языковая форма в данных жанрах – прямое описание принадлежности к социальным группам, своего статуса, прямая самохарактеристика. Эта информация передается чаще всего при непосредственном контакте, в диалогической речи (либо потенциально диалогической – в интернет-блогах), выполняет роль оптимизации взаимодействия, установления контакта, отвечает на вопрос «Кто я здесь и сейчас для адресата?». Самопредставление может инициативным (*Добрый день! Я NN, доктор философских наук, буду вести нашу секцию*) или реактивным (*Я тот врач, которого вы искали*). Инициативное самопредставление имеет больший вес в формировании образа, управлении впечатлением о себе, поскольку у говорящего существует бóльшая свобода в выборе того, что говорить или чего не говорить о себе.

Выводы

Акты вербальной рефлексивной самоидентификации можно обнаружить практически в любом типе дискурса о себе, однако эти акты могут различаться по силе намерения управлять впечатлением, т. е. весом самопрезентационного компонента. Смещая вектор интереса с феномена самопрезентации к феномену самоидентификации, свою задачу мы видим в том, чтобы проанализировать языковые ресурсы самоидентификации как процесса, вербального действия обнаружения идентичности.

Самоидентификация как маркирование принадлежности к какой-либо человеческой общности транспортируется самопрезентацией, стратегией управления впечатлением. Поэтому в разговоре о самоидентификации неизбежно возникает вопрос о самопрезентации, и наоборот: нельзя описать феномен самопрезентации, обойдя содержание более конкретных речевых действий, – в частности, самоидентификации. Однако у самопрезентации и самоидентификации разные задачи: самопрезентация направлена на других, имеет целью психологическое воздействие на адресата, признание своей идентичности адресатом, а самоидентификация направлена на самого говорящего, на поиск ответа на вопрос «Кто я?» или на внутреннее подтверждение ранее полученного ответа на данный вопрос.

В актах самоидентификации можно выделить собственно самоидентификацию (отражающую социальную идентичность) и самохарактеризацию (отражающую личную идентичность), психофизиологическая идентичность практически не отражается в речи. Между словарем идентичности, т. е. номинациями-соционимами, отвечающими за рефлексивное описание социальной идентичности, и словарем характеризации отсутствуют непроницаемые границы в связи с тем, что все пространство словаря идентичности обладает большим потенциалом характеризации за счет текстовых реализаций коннотативной семантики. Поэтому самонаименования – это не столько формальные ярлычки социальных ролей или этносов, сколько «свернутые тексты лингвокультуры», за которыми стоит *самоощущение* людей, которые именуют себя тем или иным образом.

Данные наивного, обыденного представления об идентичности и идентификации не игнорируются нами, а являются дополнительным ресурсом для исследования, поскольку научная картина мира может лишь уточнить, детализировать это бытовое – проверенное множеством коммуникативных контактов – представление. Так, было установлено, что в пространстве русского языка формируется новое значение слова *самоидентификация* – «языковое дейст-

вие самообозначения, причисления себя к группе, категории *своих*». Следовательно, самоидентификация как процесс установления идентичности включает в себя особое речевое действие выражения или описания принадлежности к некоторой общности людей. Существует масса причин для этого установления, например: а) говорящий, сомневаясь в своей уникальности, исключительности или уместности/цельности, *подыскивает* подходящее самообозначение, как бы примеряет его к себе; б) учитывая то, что завершенная идентичность – это принятая идентичность, говорящий *знакомит* адресата со своей социальной идентичностью (принадлежностью к группе), устанавливая правила и границы в общении; в) если адресат ведет себя неадекватно с точки зрения говорящего, говорящий *напоминает* адресату о том, кем он является вообще и для него в частности, актуализируя те иные смыслы в коммуникации.

Собственно лингвистика имеет лишь косвенное отношение к выяснению «истинной», «реальной» идентичности говорящего субъекта. Предметом нашего исследования явилось субъективное переживание принадлежности к группе/категории/общности людей, которое более или менее удачно, более или менее правдиво или адекватно может быть отражено (выражено или описано) в речи. В ряде случаев реципиентами отражения эти акты могут быть квалифицированы как ложные или неверные. Отчасти это можно объяснить размытостью, нечеткостью категорий и диффузностью семантики отдельных лексем. Более того, сама картина мира индивида носит субъективный характер, чего не может не учитывать гуманитарий, приступающий к изучению феномена идентичности.

Данное исследование заслуживает продолжения и нуждается в психолингвистическом и психологическом подтверждении взаимосвязи самоидентификации и самопрезентации, их обусловленности типом дискурса, их степени воздействия на адресата в зависимости от вербальной формы отражения.

Литература

Быкова Г. В. Язык – главное условие этнической самоидентификации // Сибирский педагогический журнал. 2007. № 2. С. 292–297.

Гарагуля С. И. Антропонимическая прагматика и идентичность индивида: Дис. … д-ра филол. наук. М., 2009.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Енина Л. В. Идентичность в лингвистических исследованиях: Когнитивный подход // Известия Уральского гос. ун-та. 2010. № 4 (81). С. 162–168.

Енина Л. В. Практики профессиональной самоидентификации радиожурналистов // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2010а. № 2 (75). С. 77–83.

Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // Флогистон: Психология из первых рук. 2004. URL: http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy (дата обращения: 16.06.2014).

Иванцова Е. В. Лингвоперсонология: Основы теории языковой личности. Томск: Изд-во ТГУ, 2010.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во ОГУ, 1999.

Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002.

Карасик В. И. Языковая матрица культуры. М.: Гнозис, 2013.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Отв. ред. Д. Н. Шмелев. М.: Наука, 1987.

Кобозева И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований: Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 100–115.

Кон И. С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. М.: Политиздат, 1984.

Костюшкина Г. М. и др. Семантика и прагматика высказывания. Иркутск: БГУЭП, 2005.

Крысин Л. П. Речевое общение и социальные роли говорящих // Социально-лингвистические исследования. М.: Наука, 1976. С. 42–52.

Кубрак Т. А. Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации: Дис. … канд. психол. наук. М., 2009.

Кубрак Т. А. Научный дискурс и проявление в нем интенции самопрезентации субъекта // Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. С. 98–122.

Лаппо М. А. Самоидентификация: прямое, косвенное эксплицитное и косвенное имплицитное описание идентичности говорящим субъектом // Вестник Томского государственного университета. 2013а. № 372. С. 28–32.

Лаппо М. А. Самоидентификация: Семантика, прагматика, языковые ресурсы. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013б.

Леонова Е. В. К вопросу о дискурсивном пространстве формирования и вербализации идентичности // Языковые и культурные контакты: Сб. науч. трудов. Саратов: Изд-во СГУ, 2010. С. 68–73.

Лингвоперсонология: Типы языковых личностей и личностно-ориентированное обучение / Под ред. Н. Д. Голева, Н. В. Сайковой, Э. П. Хомич. Барнаул–Кемерово: Изд-во БГПУ, 2006.

Маркова Е. А. К вопросу о языковой идентичности // Языковой аспект интеграции и самоидентификации в современном мире: Материалы межвузовск. научно-практич. конф. Москва, 28 мая 2010 г. / Отв. ред. Г. О. Лукьянова. М.: Цифровичок, 2010. С. 238–242.

Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. А. М. Татлыбаева. СПб.: Евразия, 1999.

Матузкова Е. П. Междисциплинарные научные подходы к изучению идентичности // Мова і культура (Науковий журнал). К.: Видавничий дім Д. Бураго, 2012. Вип. 15. Т. 1 (155). С. 79–86.

Медведева И. А. Вербальная самопрезентация студентов в ситуации трудоустройства: Особенности речевого сценария // Вест. Челябин. гос. ун-та. 2010. № 32 (213). Филология. Искусствоведение. Вып. 48. С. 92–96.

Николаева Т. М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики: Доклады Всесоюзн. науч. конф. Часть 2. М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. С. 73–75.

Орлова Э. А. Идентичность человека как философская и научная проблема // Вопросы социальной теории. 2010. Т. 4. С. 87–110.

Ощепкова Е. С. Языковые основы идентичности // Жизнь языка в культуре и социуме-3: Материалы конференции (Москва, 20–21 апреля 2012 г.) / Отв. ред. Е. Ф. Тарасов. М.: Эйдос, 2012. С. 420–422.

Павилёнис Р. Смысл и идентичность, или Путь к себе / Пер. с лит. Р. Чичинскайте. Вильнюс: Изд-во ЕГУ, 2013.

Падучева Е. В. Пресуппозиция // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 396.

Поспелова А. Г. Косвенные высказывания // Спорные вопросы английской грамматики / Отв. ред. В. В. Бурлакова. Л.: Изд-во ЛГУ, 1988. С. 141–153.

Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию: Становление человека / Пер. с англ. М. М. Исениной. М.: Прогресс, 1994.

Савинова М. С. Просодия как маркер профессиональной принадлежности говорящего: на материале британских интервью: Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2010.

Седов К. Ф. Теоретическая модель психолингвоперсонологии // Вопросы психолингвистики. 2008. № 7. С. 12–23.

Словарь новых слов русского языка (середина 50–середина 80-х годов) / Сост. Е. А. Левашов, Т. Н. Поповцева, С. И. Алаторцева,

Т. Н. Буцева. Под ред. Н. З. Котеловой. СПб.: Дмитрий Буланин, 1995.

Трипольская Т. А. Эмотивно-оценочный дискурс: Когнитивный и прагматический аспекты. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 1999.

Федорова Н. А. Личностные и ситуативные факторы выбора вербальных техник самопрезентации: Автореф. дис. … канд. психол. наук. М., 2007.

Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология: Пойми других, чтобы понять себя. СПб.: Прайм-Еврознак; М.: Олма-Пресс, 2002.

Юдина Т. А. Социально-философский анализ роли языка в формировании идентичности: Автореф. дис. … канд. филос. наук. Новосибирск, 2013.

Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации: Коллективная монография / Под ред. Л. И. Гришаевой. Воронеж: Изд.-полиграф. центр Воронежского гос. ун-та, 2009.

Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956.

LaBelle S. Language and Identity: Introduction // The Language, Society and Power Reader / Eds A. Mooney et al. London, N. Y.: Routladge, 2011. P. 291–293.

Раздел 3

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Духовно-нравственное противодействие терроризму в современном мире: роль психологических операций

В. А. Соснин

Введение

Цивилизованному миру необходимо понять, что по сути представляет собой борьба с международным терроризмом в современной геополитической ситуации развития: либо это только военное противостояние, либо это главным образом противодействие в духовно-религиозной, идейной и мировоззренческой сферах.

В 2003 г. Д. Буш открыто призвал к *«распространению стратегии свободы»* и либеральных ценностей на Ближнем Востоке. Он заявил, что распространение демократии – главная цель США в национальной политике и в международных отношениях (President Bush…, 2003). В июне 2004 г. социальные и политические силы стран Большого Ближнего Востока и Северной Африки были призваны администрацией США на установление стабильности и предотвращение ситуаций насилия, на распространение свободы (по западным представлениям) и освобождение женщин от порабощения.

Представители же исламского мира, особенно члены «Мусульманского братства», утверждают совсем иные ценности. Саид Кутб[1] писал: «Подчинение шариату как ниспосланному Богом – необходимое условие гармоничной жизни… Гармония между человеческой жизнью и законами мироздания – это предпочитаемый путь для человечества. Это единственная гарантия против превратностей и жизненных конфликтов. Только находясь в этом состоянии (т. е. в гармонии с универсальным миропорядком), люди достигнут мира как с сами-

1 С. Кутб (1906–1966) – духовный и интеллектуальный «крестный отец» современного радикального исламистского движения. Был повешен в Египте в 1966 г. Его брат Мухаммед Кутб стал профессором по проблемам Ислама в Саудовской Аравии. Среди его студентов был и Аль-Завахири – один из ведущих руководителей Аль-Каиды и идеологов Глобального Джихада в настоящее время (Robins, 2007, p. 298–318).

ми собой, так и с универсальным мироустройством, ниспосланным Богом, живя в соответствии с Его законами» (Qutb, 1980, Ch. 6).

И Запад во главе с США, и радикальные исламисты – все стремятся достичь мира, однако совсем разными средствами. Последние пытаются это сделать не по «лекалам» западных обществ, а посредством подчинения людей установленным священным законам ислама.

Поэтому радикальные исламские движения представляют собой идейный, духовный и идеологический вызов, прежде всего для западного мира.

Задача статьи – обозначить основные положения идейного, духовно-нравственного противодействия терроризму в современных условиях.

В научной литературе есть понятие *технологии*, которое подразумевает наличие какого-то «устройства», «механизма», «способа», «метода», «ресурса» (физического, ментального или комбинированного) для успешного осуществления той или иной *целенаправленной деятельности*. В психологии это понятие имеет отношение к использованию психологических знаний для эффективного воздействия на когнитивную, эмоциональную и поведенческую сферы субъекта взаимодействия (индивидуального или группового) *для достижения конкретных целей*. В качестве теоретических оснований данного исследования можно выделить несколько важнейших научных направлений, которые характеризуются разной степенью продвинутости. Среди них есть как традиционные, – например, психологические проблемы управления (Журавлев, 2004; Журавлев, Нестик, 2010; Ломов, Журавлев, 1978; Психология управления…, 2010), – так и активно становящиеся в настоящее время исследования вопросов психологической безопасности (Проблемы психологической безопасности…, 2012), механизмов и стратегий психологического воздействия и противодействия (Психологическое воздействие…, 2012), психологических последствий переживания террористической угрозы (Тарабрина, Быховец, 2012) и др.

Цель настоящего исследования – рассмотреть возможность применения психологических технологий в практике противодействия терроризму и обозначить конкретные способы их использования.

Психологические операции: базовые представления и концепты

Терроризм является не только жестоким видом военного противостояния, но и *психологической* борьбой. Это война за сознание людей. Если принять данную позицию, то следует признать, что борьба

с терроризмом – это в первую очередь *идейно-духовная* борьба. Это не столько борьба бомбами и ракетами (хотя силовую компоненту противостояния терроризму нельзя сбрасывать со счетов), сколько противостояние в духовно-религиозной и мировоззренческой сферах (Соснин, 2011, 2012; Психологические исследования…, 2011; и др.).

Рассмотрим базовые параметры методологии оперативного использования психологических операций как инструмента противостояния терроризму и обозначим основные сферы этого противостояния (в основе психологических операций лежит феномен и понятие «психологические технологии»).

Психологические операции в современной борьбе понимаются как спланированное использование средств массовой коммуникации для воздействия на социальные установки и поведение людей. В содержательном плане они являются политическими, военными и идеологическими действиями, направленными на сознание и эмоциональные состояния группового объекта – потенциального противника, с целью вызвать у него желаемое поведение, эмоции и установки (Paddock, 1989, p. 45). Психологические операции – это «операции тактического или стратегического плана, проводимые на полях войны или потенциальном театре военных действий, в мирное время или в период войны, и направленные главным образом на сознание противника, а не на его тело» (Bernstein, 1989, p. 145).

Исторически психологические операции в военное время в основном использовались на тактическом уровне. Должным образом подготовленные, они должны были «предшествовать, сопровождать и следовать после всех форм применения силы» (там же, p. 45) и быть интегральным компонентом общего стратегического плана. Сбор информации и планирование военных действий должны интегрироваться с началом планирования и проведением психологических операций не только на тактическом, но и на стратегическом уровне.

Проведению психологических операций перед началом военных действий ранее уделялось мало внимания. Поскольку субъекты военных действий открыто опирались на военное превосходство и явно недостаточно учитывали психологию врага, то последней либо пренебрегали, либо реагировали на нее с запаздыванием.

Исследования влияния ответных мер правительства на террористическую активность показывают, что основная их цель – донести до населения посыл: правительство делает все возможное в противодействии терроризму. Однако нет никаких статистических данных, свидетельствующих о том, что акты возмездия государства способны сдерживать последующие террористические акции. Наоборот, в ряде случаев есть данные, позволяющие предполагать,

что эти меры укрепляли террористические группы. Поэтому можно утверждать, что противодействие психологической борьбе противника должно вестись психологическими же средствами и методами. *Психологические операции должны быть не только важным оружием в противостоянии терроризму, но главным, ведущим его оружием.* Стратегическую роль психологических операций в противодействии терроризму необходимо постоянно учитывать.

Излагать базовые представления о *психологических технологиях*, которые лежат в основе всех психологических операций, в данной работе нет возможности (см., напр.: Журавлев, Нестик, Соснин, 2011, с. 158–163). Поэтому сконцентрируем внимание на использовании методологии психологических операций в борьбе с терроризмом.

Содержание психологических операций

Основными элементами проведения психологических операций в противодействии терроризму как идейно-идеологическому (религиозно-нравственному) феномену, по-видимому, являются:

- предотвращение вступления в террористическую группу потенциальных террористов;
- создание разногласий внутри террористической группы;
- способствование выходу из террористической группы;
- ослабление социальной поддержки террористической группы и ее лидеров.

Эти элементы являются компонентами стратегической программы ПО, *которая должна проводиться десятилетиями,* т. к. очень непросто изменить такие установки, которые взращиваются и воспитываются с самого рождения (Post, 2005, p. 105–110).

В стратегию использования психологических операций противодействия терроризму необходимо включать еще один элемент – *защиту целевой аудитории* (населения и общественного сознания в целом) от воздействия террористов.

Предотвращение вступления в террористическую группу потенциальных террористов

По мнению аналитиков, место каждого убитого или арестованного террориста готовы занять десятки других потенциальных террористов. Как только индивид вступил в террористическую группу, процессы внутригрупповой динамики будут подкреплять его психологическую приверженность целям организации (см., напр.:

Соснин, Нестик, 1998; Bandura, 2005, p. 34–50)[1]. Поэтому предотвращение вступления в террористическую группу потенциальных террористов является наиболее важным и сложным элементом психологического противодействия. При разработке соответствующих программ противодействия, во-первых, целесообразно полагаться на методологию комплексного человекознания, которая ориентирует на всесторонний анализ характеристик человека и его связей с природным и социальным миром (Методология комплексного человекознания…, 2008; Развитие психологии…, 2012, часть 1, 2), а во-вторых – максимально учитывать накопленный опыт психологического воздействия и противодействия в разных сферах жизнедеятельности человека (Латынов, 2013; Психологическое воздействие…, 2012; Современные проблемы…, 2002).

Приводимые ниже выдержки из высказываний членов исламских террористических групп формируют качественное представление *о типах перспектив*, с которыми они сталкиваются в жизни, и дают возможность продумать направления возможного психологического противодействия.

> «Я вырос в религиозной семье, в которой соблюдались все исламские традиции. Мое политическое сознание сформировалось из проповедей священников в мечети. Именно там мне было предложено вступить в религиозные классы. В процессе обучения шейх говорил нам об исторических событиях, в ходе которых нас выселили из Палестины… Шейх постоянно объяснял, что Израильский военный пост всегда находился в центре лагеря беженцев. Он сравнивал это с раковым заболеванием на теле человека» (Post, 2009, p. 383–385).

> «В 16 лет я проявил интерес к религии. Я познакомился с организацией „Мусульманское братство“ и начал молиться в мечети и изучать ислам. Коран и мое религиозное обучение были теми средствами, которые сформировали мое политическое сознание. Мечеть и религиозные лица моей деревни открыли перспективы моей социальной жизни» (ibid.).

---

1 Так, например, были проинтервьюированы 35 заключенных террористов, арестованных на Ближнем Востоке (в Израиле и Палестине). Из них 21 чел. – радикальные исламские террористы из организации «Хамас», исламский джихад и «Хесболла», 14 чел. – светские националисты из военного крыла организации «Фатх», а также из «Палестинского Фронта освобождения Палестины» и «Демократического фронта освобождения Палестины» (Forest, Morgenshtern, 2007). Из этих интервью однозначно следует, что главным фактором, сформировавшим у индивида решение стать террористом, являлись социальное окружение и психологическая атмосфера внутри террористической группы.

Поддержка местного сообщества оказывается важным фактором для вербовки будущих террористов. Семьи раненых, арестованных или убитых террористов гарантированно получают экономическую поддержку и внимание членов общины. Исполнители терактов рассматриваются в их среде как герои. Для их семей строят новые дома взамен разрушенных израильскими властями в наказание за совершение террористических актов.

Вот ряд высказываний арестованных террористов.

> «Вся моя семья делала все возможное для поддержки палестинцев, и заслужила уважение за это. Все мои братья находятся в тюрьме, и один из них отбывает пожизненное заключение за свою освободительную активность. Все мои братья окончили школу и получили университетское образование» (ibid.).

> «Эмир освящает все действия: главные действия (террористические) становятся предметом проповедей в мечети, в которых прославляются и атаки, и атакующие» (ibid.).

Опрошенные отмечали, что их вступление в организации «Хамас» или «Фатх» повышало их социальный статус. Рекрутированные индивиды получали поддержку, и к ним относились с большим уважением. Молодой человек, который принадлежал к организации «Хамас» или «Фатх», ценился в своей общине более высоко, чем те, которые не принадлежали к группе: к ним относились как к детям. Вступление в террористическую группу являлось социальной нормой:

> «Все вступали… Любой человек, который добровольно не вступал, подвергался остракизму» (ibid.).

> «Вы, израильтяне, нацисты в своих душах. В своей оккупации вы не делаете различий между мужчинами и женщинами, старыми людьми и детьми. Вы используете методы коллективного наказания. Вы выгнали людей со своей земли, из своих домов, обрекли их на изгнание. Вы используете военные средства для убийства женщин и детей. Вы разбиваете головы беззащитных граждан. Вы создали концентрационные лагеря с тысячами людей, содержащимися в нечеловеческих условиях. Вы разрушили наши дома и превратили наших детей в человеческие органы. Вы создали нечеловеческие условия для жизни людей, вы украли их собственность, втоптали в грязь чувство их собственного достоинства и чести. Исходя из такого вашего поведения, для нас не остается никакого другого выбора, как бороться без всякого сострадания всеми возможными средствами» (ibid.).

Хотя многие члены организации «Фатх» сообщали, что их семьи находятся в хороших социальных условиях, но вместе с тем подчеркивали, что именно их статус и состояние беженцев оказали наивысшее влияние на формирование их самоидентификации:

> «Я принадлежу к поколению оккупации. Моя семья является семьей беженцев со времени войны 1967 года. Война и мой статус беженца явились важными элементами, которые сформировали мое политическое сознание и побудили меня сделать все, что в моих силах, чтобы помочь возвратить наши законные права на нашу оккупированную страну» (ibid.).

Поступление на военную службу оказалось естественным шагом вступления в террористическую группу для светских террористов:

> «Моя мотивация вступления в организацию „Фатх" была одновременно и идеологической, и личной. Это был вопрос самореализации, чести и чувства независимости… Цель любого молодого палестинца – это быть бойцом… После вступления в организацию мой социальный статус существенно возрос. Я приобрел большое уважение у своих новых знакомых и молодых людей в своей деревне» (ibid.).

Противодействие таким глубоко фиксированным социальным установкам является чрезвычайно трудным делом. Эти закономерности хорошо известны и описаны в учебных пособиях по социальной психологии (Журавлев, Соснин, Красников, 2011; Психология…, 2003; Социальная психология…, 2002 и др.). Особенно проблематичной в этом отношении является сфера образования, обучения и воспитания, поскольку преподавание в радикальных школах-медресе (в Пакистане и других странах) нацелено на создание непримиримо-ожесточенного отношения к западной цивилизации. Внедрение подобных установок «в сердца и сознание» учеников воспитывает «шеренги потенциальных террористов», готовых в любой момент вступить в борьбу с «сатанинской цивилизацией».

В этой связи возникает ряд фундаментальных вопросов, на которые необходимо найти положительные ответы, чтобы сформулировать долговременную *стратегию противодействия* терроризму в идеологической сфере (как на тактическом, так и на стратегическом уровнях). Самый глобальный вопрос – *в каких направлениях строить культурный диалог между христианской и исламской цивилизациями?* От ответа на этот жизненный вопрос зависит многое в глобальном противодействии терроризму.

В каких направлениях должно происходить реформирование исламского образования? Необходима разработка стратегий, мето-

дов и технологий позитивного взаимодействия с исламскими религиозными деятелями в этом отношении.

Какие альтернативные пути можно предложить молодому поколению исламских стран, которое видит свое будущее в мрачных тонах, обращается к насилию и подвигается к отчаянию?

Что может быть сделано для того, чтобы открыть «амбициозным» молодым людям мусульманского мира альтернативные возможности самореализации?

Обсуждение этих вопросов с представителями исламских стран в глобальном культурном диалоге и их позитивное разрешение позволит сформулировать и реализовать долговременные перспективы мирного межконфессионального взаимодействия. Ориентирами для *невоенного* противостояния международному терроризму можно считать идеи Ф. Мохаддама о контекстуальной демократии (Мохаддам, 2011).

Анализ идеологии глобального джихада, высказываний самих террористов, кризис социокультурной идентичности в исламских сообществах – все это свидетельствует о том, насколько трудно покинуть «тропу терроризма» и что борьба идей в противостоянии терроризму будет долгой.

Создание разногласий внутри террористической группы

Следующий элемент прагматичного, но требующего упорных усилий, использования психологических операций – создание разногласий внутри террористической группы или организации. Террористические организации зачастую характеризуются высокой напряженностью внутренних отношений. Когда их атакуют, внутренняя напряженность ослабевает, и они становятся более сплоченными против враждебного внешнего мира. Полезными в данном случае могут оказаться специальные способы оценки социально-психологической напряженности по материалам СМИ (Вахин, Журавлев, 2004).

Что может увеличить напряженность, посеять недоверие, изменить образ лидера или претендента на лидерство или ухудшить климат группы и парализовать ее активность? Вот те основные вопросы, которые должны решаться с помощью психологических операций. Естественно, большая доля работы здесь ложится на спецслужбы. Осуществление таких «инъекций» в закрытые террористические группы, вне всякого сомнения, не является легким делом, но их реализация будет ослаблять групповую сплоченность и эффективность действий террористических групп.

Поскольку автору не известно об открытых исследованиях анализируемой стратегии в отечественных источниках, представляет-

ся оправданным обратиться к анализу доступных зарубежных источников.

Данная проблематика являлась основной в монографии, подготовленной Центром противодействия терроризму в Военной академии США (Harmony and Disharmony, 2006). Эта важная работа впервые представила в открытом формате порядка 30 документов организации «Аль-Каида», которые скрупулезно проанализированы с последующими важными рекомендациями, основанными на этом анализе. Поскольку эти документы объективно свидетельствуют об уязвимости террористической организации, они дают полезные соображения для проведения психологических операций.

Внутри любой закрытой криминальной структуры, будь то организованная преступная группировка или террористическая организация, существует имманентная напряженность отношений. Она связана, с одной стороны, с обеспечением безопасности и сохранением секретности, с другой – с необходимостью поддержания организационной эффективности, обеспечения контроля над членами организации и сохранения определенного морального климата.

Авторы данного документа, основываясь на примере противодействия организации «Аль-Каида», рекомендуют для проведения психологических операций следующие шаги: 1) разрушение контроля группы над проведением террористических операций и ограничение источников их финансовой поддержки; 2) ограничение скрытой помощи деятельности «Аль-Каиды» со стороны социального окружения; 3) акцент на активность других групп, которые не поддерживают террористическую борьбу; 4) проведение «агрессивного» (т. е. наступательного) изучения джихадистской идеологии и организация противодействия ей на международном уровне (т. е. организация долговременных и скоординированных пропагандистских кампаний в СМИ, направленных на развенчание их идейных позиций); 5) противодействие джихадистским группам с целью заполнить вакуум безопасности, который они стремятся создать и эксплуатировать. Авторы также рекомендуют следующие тактики: заставить идеологический авангард движения разбираться в своих проблемах; приводить в замешательство руководителей, подрывать власть старших; способствовать искоренению недопонимания действий и намерений США и других стран и их возможностей противостояния; возвращать пропагандистов к обсуждению основ идеологии с акцентом на уязвимые места в их рассуждениях; понимать и использовать идеологические противоречия; предвидеть и учитывать возможность трансформации организации в социальное движение.

В соответствии с данными рекомендациями, существует достаточно много возможностей противодействия терроризму на этом уровне.

Способствование выходу из террористической группы

Здесь главный акцент делается на опасности, которая угрожает человеку, вступившему в группу. Как только он сделал этот выбор, практически нет никакого возврата обратно, и это, как правило, означает необходимость участия в террористических акциях.

Ряд правительств, противодействующих терроризму, признавая трудности выхода террориста из террористической активности, начали претворять в жизнь программы амнистирования (в том числе – защиты свидетелей, когда индивиду дается защита в обмен на сотрудничество и предоставление информации).

Ослабление поддержки террористической группы и ее лидеров

Ослабление поддержки террористической группы – это элемент информационных операций по дискредитации группы в общественном сознании, чтобы лишить ее поддержки своего социального окружения.

В течение многих лет бывший лидер организации «Аль-Каида» Усама бен Ладен был «непотопляемым» в сфере поддержки своих взглядов, благодаря чему опасная тенденция экстремистской интерпретации ислама получила широкое распространение. Многие его идеи совпадали с идеями организации «Хамас» и лидеров джихада, поэтому организация «Аль-Каида» привлекла многих отчужденных мусульманских юношей, воспитанных в школах медресе и мечетях[1].

Что противопоставить подобным религиозно «обоснованным» идеям экстремистов? Необходимо обратить внимание на базовые положения традиционного ислама, проповедующего мирное сосуществование с представителями других конфессий, обозначить экстремистские интерпретации Корана как искажающие и нарушающие его дух.

Цель психологических операций подобного рода – не отвратить исламскую молодежь от стремлений к самореализации в жизни,

---

1 Судебные процессы над террористами, осуществившими теракты в отношении посольств США в Танзании и Найроби, показали роль школ медресе и мечетей в обострении процесса противостояния. Однако воинственный джихад не является идеологией подавляющего большинства мусульман. Оправдания насилия Усамы бен Ладена, сформулированные в террористических руководствах и других документах, являются несовместимыми с положениями Корана.

но отвести их от движения «по лестнице терроризма», развенчать видение ими проповедников извращенных версий ислама как неких романтических героев.

Эти изменения должны исходить от религиозных представителей самого ислама. В межконфессиональном диалоге им стоит признать, что существующий экстремистский взгляд на современные геополитические тенденции взаимодействия христианской и мусульманской цивилизаций не является неоспоримым (Соснин, 2012, с. 95–106).

Защита населения и общественного сознания в целом от воздействия террористов

Когда очередной теракт разрушает хрупкое и слабое движение к диалогу и примирению, то терроризм уже получает свои дивиденды. *Поэтому необходимо длительное образование и просвещение народа.* Многие страны (в том числе и Россия), за исключением, по-видимому, Израиля, который прошел длительный путь в этом направлении, весьма далеки от оптимального и устойчивого решения данной проблематики.

Особенно важно проведение четко скоординированной информационной политики, чтобы заявления представителей госструктур (Президента, Правительства и т. д.) были синхронны с заявлениями оперативных подразделений в сфере противостояния. Кроме того, службам экстренного реагирования[1] самим необходимо координировать и обмениваться информацией при взаимодействии с общественностью. В ситуации хаоса и неразберихи в первый период катастрофы экстренные службы зачастую распространяют несогласованную и даже противоречивую информацию. Этот фактор отрицательно влияет на общественное сознание населения и на все последующие аспекты ликвидации катастрофы. В данном отношении сотрудники экстренных служб, участвующие в ликвидации последствий теракта, должны действовать согласованно, имея четкое представление о том, что их коллеги уже сказали или собираются сказать (Соснин, Нестик, 2008, с. 188–189).

Имеющаяся практика создания штабов, состоящих из представителей нескольких структур, для организации и координации

1 Этот термин употребляется для описания функционирования структур «помогающих профессий» и структур, осуществляющих информационное обеспечение, – спецслужб, правоохранительных органов, подразделений чрезвычайного реагирования, пожарных, медицинских и психологических служб – в ситуациях предотвращения и ликвидации последствий терактов.

работы по ликвидации последствий терактов, конечно, позволяет эффективнее справляться с этими последствиями и согласованно выстраивать информационную составляющую этой работы. Однако в стратегическом плане этого тоже недостаточно, поскольку информационное противодействие должно быть *постоянным и долговременным*.

Для ввода дестабилизирующей информации в террористические группы может потребоваться использование сложных и скрытых технологий со стороны спецслужб, а подрыв легитимности групповых лидеров террористических групп потребует, как уже отмечалось, согласованного взаимодействия в противодействии экстремистам со стороны умеренных[1] духовных руководителей ислама и политических лидеров стран. Это требует сложной работы как на межконфессиональном и политическом уровнях, так и при проведении психологических операций на информационно-оперативном уровне.

Идеологическое противодействие суицидальному терроризму

Разработка программ проведения психологических операций требует и глубокого понимания *психологии противника*, поскольку информационные послания должны соответствовать объекту воздействия. Противника невозможно остановить, если не знаешь его психологию. Это особенно важно при использовании психологических операций в противодействии суицидальному терроризму.

Фактически Коран запрещает самоубийство. Исследователи терроризма полагают, что существуют три основных условия для совершения террористических актов с использованием террористов-самоубийц:

- культура (религиозный догмат «мученичества» в исламе);
- стратегическое решение террористической организации использовать тактику суицидального терроризма;
- возможность рекрутирования террористов-смертников (Hafez, 2006, p. 14–29).

В Коране есть прямое запрещение актов самоубийства и убийства невинных людей. *Все, что необходимо, – показать, что эти суици-*

1 Здесь термин «умеренный» используется для обозначения тех религиозных лидеров мусульман (их подавляющее большинство), которые отстаивают принцип мирного межконфессионального и межнационального сосуществования и стоят на позиции канонической, а не экстремистской интерпретации положений Корана.

дальные атаки – не благородные акты мученичества, а акты убийства и самоубийства, противные догматам Корана.

Борьба с терроризмом (и с терроризмом смертников) – это длительная и долговременная «духовно-идеологическая работа» (а не война с преступниками, которых нужно «поймать и наказать», как это часто изображается в некоторых СМИ). Службам безопасности при разработке, подготовке и проведении психологических операций (как оперативных, так и в СМИ) следует тщательно изучать идеологию глобального джихада и его основные уязвимые идейные позиции. Это требует *постоянной, скоординированной и длительной* наступательной деятельности на внутригосударственном и международном уровнях.

Как мобилизовать родителей мусульманских семей на предотвращение вступления их детей в террористические организации? Как изменить отношение к экстремистским установкам молодых представителей исламских сообществ? Как мобилизовать умеренных духовных руководителей ислама противостоять экстремистским интерпретациям Корана, питающим сторонников глобального джихада? Как способствовать оказанию политическими лидерами мусульманских государств противодействия терроризму, который фактически подрывает основы мусульманской веры? Ответы на эти вопросы ждут своего разрешения. Для этого необходим межконфессиональный, межнациональный диалог представителей двух мировых цивилизаций – христианской и мусульманской.

Заключение

Психологические операции, в основе которых лежат конкретные психологические технологии, – основной и *долговременный* инструмент противодействия терроризму, и суицидальному в том числе.

Борьба с терроризмом – это в первую очередь духовная, идеологическая борьба. Главное в ней – понимание духовно-религиозной мотивации террористов, их экстремистской интерпретации Корана и идеологии «мученичества», понимание сути «расхождений» с каноническим исламом. Учет этих параметров позволит эффективно противодействовать терроризму в наше время и в исторической перспективе.

Процесс противодействии терроризму включает: 1) кропотливую, долговременную борьбу с «искажениями» догматов традиционного ислама и экстремистскими версиями Корана (Соснин, 2012, с. 227–254); 2) использование психологических операций как инструмента долговременного противостояния радикальной экстре-

мистской идеологии (Соснин, 2012; Журавлев, Нестик, Соснин, 2011; и др.); 3) реформирование системы мусульманского образования молодого поколения. Последняя проблема является актуальной, бурно обсуждается и в светских научных кругах, и в мусульманских и требует глубокого анализа и отдельного рассмотрения.

Литература

Вахин А. А., Журавлев А. Л. Особенности исследования динамики социальной напряженности по материалам СМИ // Знание. Понимание. Умение. 2004. № 1. С. 101–108.

Журавлев А. Л. Психология управленческого взаимодействия (Теоретические и прикладные проблемы). М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.

Журавлев А. Л., Нестик Т. А. Психология управления совместной деятельностью: Новые направления исследований. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.

Журавлев А. Л., Нестик Т. А., Соснин В. А. Проблема психологических технологий в современной психологии // Вызовы эпохи в аспекте психологической и психотерапевтической науки и практики: Материалы V международной практической конференции. Казанский (Приволжский) федеральный университет, 15–18 апреля 2011 г. / Под ред. С. В. Петрушина. Казань: Отечество, 2011. С. 158–163.

Журавлев А. Л., Соснин В. А., Красников М. А. Социальная психология: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Форум, 2011.

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Ломов Б. Ф., Журавлев А. Л. Психология и управление. М.: Знание, 1978.

Макропсихология современного российского общества / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.

Методология комплексного человекознания и современная психология / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

Мохаддам Ф. Терроризм с точки зрения террористов. Что они переживают, думают и почему обращаются к насилию. М.: Форум, 2011.

Проблемы психологической безопасности / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. В. Тарабрина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Психологические исследования духовно-нравственных проблем современного российского общества / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Психология XXI века / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Пер Сэ, 2003.

Психология управления в современной России: Теория, эмпирические исследования, практика: Материалы Международной научно-практической конференции / Под ред. А. Л. Журавлева и др. Тверь: Тверской гос. ун-т и др., 2010.

Развитие психологии в системе комплексного человекознания: Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 40-летию Института психологии РАН и 85-летию его основателя Б. Ф. Ломова: Часть 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Развитие психологии в системе комплексного человекознания: Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 40-летию Института психологии РАН и 85-летию его основателя Б. Ф. Ломова: Часть 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Современные проблемы психологии управления / Отв. ред. Т. П. Емельянова, А. Л. Журавлев, Г. В. Телятников. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002.

Соснин В. А. Психология, геополитика и терроризм: тенденции развития современной межнациональной и межконфессиональной ситуации в России // Нравственность современного российского общества: Психологический анализ / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Соснин В. А. Психология суицидального терроризма: исторические аналогии и геополитические тенденции в XXI веке. М.: Форум, 2012.

Соснин В. А. Духовно-религиозные основы суицидального терроризма // Психологические исследования духовно-нравственных проблем современного российского общества / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Соснин В. А. Психология суицидального терроризма в XXI веке: исторические аналогии и геополитические тенденции // Психологический журнал. 2011. Т. 32. № 4. С. 30–44.

Соснин В. А. Идеология глобального Джихада как духовно-нравственная мотивация оправдания суицидального терроризма исламскими радикалами // Национальная безопасность. 2012. № 1 (18). С. 92–101.

Соснин В. А., Нестик Т. А. Современный терроризм: Социально-психологический анализ. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

Социальная психология: Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Пер Сэ, 2002.

Тарабрина Н. В., Быховец Ю. В. Террористическая угроза: Теоретико-эмпирическое исследование. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.

Bandura F. Training for Terrorism through Selective Moral Disengagement // The Making of terrorist: Recruitment, Training and Root Causes. V. 2 / Ed. J. Forest. Westport: Praeger, 2005.

Bernstein A. H. Political Strategies in Coercive Diplomacy and limited War // Political Warfare and Psychological Operations / Eds C. Lord, F. R. Barnett. Washington, DC: National Defense University Press, 1989.

Broader Middle East and North Africa Initiative // Office of the Press Secretary, the White House, Washington, DC, June, 9, 2004.

Hafez M. Manufacturing Human Bombs: The Making of Palestinian Suicide bombers. Washington, DC: US institute of Peace, 2006.

Harmony and Disharmony: Exploiting al-Qaida's Organizational Vulnerabilities // Combating Terrorism Center. Department of Social Sciences, United States Military Academy, February 14, 2006.

Qutb S. Milestones or Sings Along the Road, trans. M. M. Siddiqui (Salimah Kuwait: International Islamic Federation of Student Organizations, 1980, Ch. 6).

Paddock A. Jr. Military Psychological Operations // Political Warfare and Psychological Operations / Eds C. Lord, F. R. Barnett. Washington, DC: National Defense University Press, 1989.

Post J. M. Psychological Operations and Counterterrorism // Joint Force Quarterly. 2005. Spring. № 37.

Post J. M. The Key Role of Psychological Operations in Countering Terrorism // Countering Terrorism and Insurgency in the 21st Century International Perspectives / Ed. J. F. Fore. V. 1. URL: http://www.teachingterror.com/CT21/Brochure.pdf (дата обращения: 14.07.2014).

President Bush Calls for a "Forward Strategy of Freedom" to promote Democracy in the Middle East // Office of the Press Secretary, The White House. Washington, DC, 2003. № 6. November.

Robins J. S. Battlefronts in the war of Ideas // Eds J. F. Forest, H. Mongershtern. Countering Terrorism and Insurgency in the 21st Century: International Perspectives. V. 1–3. Westport–Connecticut–London: Praeger Security International, 2007.

Пропагандистское воздействие на примере здорового образа жизни

В. В. Латынов

В современном обществе широко распространены привычки, наносящие вред здоровью человека (курение, употребление алкоголя и наркотиков и т. п.). Для борьбы с ними используются различные методы, в число которых входят и пропагандистские кампании. Эти кампании направлены на увеличение числа людей, ведущих здоровый образ жизни, на снижение негативных эффектов от вредных привычек.

Профилактические кампании ставят перед организаторами и участниками трудные задачи. Дело в том, что такого рода кампании ориентированы на то, чтобы побудить человека отказаться от вещей, которые ему во многом приятны (курение, употребление жирной пищи и др.) и встроены в его образ жизни. Взамен нередко предлагаются альтернативы гораздо менее привлекательные (например, занятия физкультурой вместо сидения перед телевизором). Причем речь идет скорее о долгосрочных, наступающих через несколько лет, выгодах от подобного изменения образа жизни, а не о краткосрочных, что было бы психологически ближе и понятнее человеку.

Наличие указанных трудностей, по-видимому, послужило причиной низкой результативности кампаний по борьбе с вредными привычками в 1970–1980-е годы. Невысокая эффективность профилактических кампаний, проводившихся в 1980-е годы и ранее, возможно, была обусловлена слабой теоретической базой. Эти кампании основывались на весьма упрощенном понимании коммуникации как процесса однонаправленной (от активного источника к пассивной аудитории) передачи информации в целях изменения преимущественно когнитивных представлений людей (Simkins, Brenner, 1984). Особого интереса к тому, как люди усваивают транслируемую информацию о здоровом образе жизни, каким

образом их мотивы, склонности и т. п. влияют на подобную деятельность, не отмечалось. Низкая эффективность профилактических кампаний побудила ученых и практиков обратить внимание на способы интерпретации людьми приходящих сообщений, а также на причины их отвержения или неадекватного понимания (Дискурс в современном мире…, 2011; Павлова и др., 2005; Павлова, 2004, 2007; Ситуационная и личностная…, 2007; Bauman, 2000).

В настоящее время научные представления о феномене психологического воздействия существенно усложнились. Современный подход к пропаганде здорового образа жизни стал учитывать (или, по крайней мере, пытается это сделать) несколько принципиальных моментов, касающихся общих представлений о системе психологического воздействия. К такого рода базовым положениям, лежащим в основе профилактической работы, относятся:

1) активность объекта воздействия;
2) наличие двух способов обработки информации и двух механизмов воздействия;
3) полимотивированность объекта воздействия;
4) эмоциональность как значимый фактор психологического воздействия;
5) амбивалентность аттитьюдов объекта воздействия.

Раскрывая особенности психологического подхода к пропаганде, остановимся последовательно на каждой из этих позиций.

Активность объекта воздействия

По сути, человек, номинально являющийся объектом воздействия (например, в случае просмотра рекламного ролика или просьбы совершить некоторое действие), занимая активную позицию в отношении своих реакций, становится равноправным участником ситуации воздействия, т. е. ее субъектом. Не случайно именно когнитивная активность (ее выраженность и направление) является смысловым центром большинства современных теорий психологического воздействия. В зависимости от мотивации, индивидуальных способностей и объективных возможностей люди выбирают различные подходы к анализу информации: от практически мгновенных (порой даже слабо осознаваемых) реакций до методов обстоятельной, длительной обработки информации. Одна и та же переменная коммуникативной ситуации (например, привлекательность источника воздействия или характер аргументации) в зависимости от когнитивной установки человека – объекта воздействия – оказывает раз-

личное, порой диаметрально противоположное, влияние на эффективность воздействия (Petty, Briñol, 2008).

Учет типологических особенностей людей при организации пропагандистских кампаний предполагает также знания о закономерностях и механизмах *сопротивления воздействию.* Сопротивление можно рассматривать как некоторый мотивационный настрой, негативную установку человека – объекта воздействия – по отношению к возможным попыткам изменения его когниций и поведения. Различные психологические механизмы активизируют эту установку на сопротивление. Одни люди могут считать, что их представления и оценки окружающего мира истинны и не требуют коррекции: «Я прав, и меня не интересуют мнения других людей по данному вопросу». Другие стремятся к ощущению свободы мыслей и действий: «Может быть, я и не прав, но не вам учить меня!». Третьи пытаются не нарушать последовательность своих высказываний и поступков: «Не следует менять уже высказанное мнение». Перед организаторами кампании возникает задача выявления факторов (индивидуально-психологических и ситуативных), определяющих появление у человека установки на сопротивление воздействию.

Установка на сопротивление психологическому воздействию особым образом организует активность человека как объекта воздействия, что проявляется в определенных эмоциональных, поведенческих и когнитивных реакциях. Эти реакции могут объединяться в целостные системы, получившие название *стратегий сопротивления воздействию.*

Использование той или иной стратегии зависит от ряда факторов. Одним из них является степень социальной приемлемости стратегии. Так, контраргументативная стратегия, предполагающая оспаривание истинности навязываемой позиции, используется чаще, чем стратегия, основанная на дискредитации субъекта воздействия.

Стратегии различаются также и тем, на каком этапе воздействия они начинают использоваться человеком. Стратегии первого уровня активизируются в момент непосредственного восприятия и оценки поступающей от субъекта воздействия информации (Cameron et al., 2002). К ним относятся: дискредитация субъекта воздействия, поиск контраргументов в отношении навязываемой позиции и дополнительных аргументов в поддержку своей, упрочение собственных установок. Если стратегии первого уровня не срабатывают, т. е. человеку не удается отвергнуть поступающую информацию как ложную или несущественную, приходит черед стратегий второго уровня, цель которых – снижение воздействия этой информации на аттитьюды и поведение (Ahluwalia, 2000). К стратегиям второго уровня

относятся: снижение значимости того атрибута объекта, оценку которого пришлось изменить под воздействием поступившей информации; минимизация воздействия (ограничение приложения полученной информации к другим атрибутам оцениваемого объекта).

Наличие двух способов обработки информации и двух механизмов воздействия

Доминирующим в современной психологии воздействия является положение о двух способах обработки информации, используемых при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического (Латынов, 2013). При систематической обработке информации человек активно размышляет над информацией, поступающей от субъекта воздействия, соотносит доводы, предлагаемые в поддержку навязываемой позиции, с собственными убеждениями и знаниями. Эвристический способ предполагает применение специальных правил (эвристик), основанных на ярко выраженных и очевидных признаках ситуации воздействия, что делает излишним детальный анализ сообщения. Чаще всего используются эвристики «Мнению специалиста следует доверять» и «Большинство всегда право».

Систематический анализ поступающей информации, как правило, приводит к более выраженному и устойчивому изменению аттитьюдов, по сравнению с использованием эвристик. Такого рода анализ порождает многочисленные когнитивные реакции, что делает вновь сформированный аттитьюд более продуманным и лучше увязанным с другими установками и ценностями человека. Подобный «продуманный» аттитьюд быстрее актуализируется и чаще направляет поведение, в сравнении с аттитьюдом, «зародившимся» после применения эвристики.

Наличие двух способов обработки информации задает два способа оказания воздействия: один основан на силе представляемых аргументов, другой – на привлекательности и компетентности источника воздействия. Выбор того или иного способа воздействия зависит от многих факторов: мотивации объекта воздействия, типа предъявления сообщения (визуальный, аудиальный), наличия времени для обработки сообщения.

Рассмотрим, к примеру, как особенности субъекта воздействия влияют на результат воздействия. Когда вероятность систематического анализа поступающей информации низка, характеристики источника сообщения (экспертность, привлекательность) выступают в качестве периферических ключевых стимулов. Это значит, что ре-

циипиенты используют компетентность источника в качестве основного доказательства истинности его суждений. В подобных условиях воздействие экспертов оказывается более эффективным, чем воздействие неспециалистов, вне зависимости от качества аргументов, которыми они подкрепляют свою позицию (Petty, Briñol, 2008).

В ситуациях, когда вероятность систематического анализа является средней (т. е. когда нет особой склонности ни к систематическому анализу, ни к использованию эвристик), характеристики источника сообщения влияют на его объем (Briñol, Petty, 2009). В результате над сообщениями экспертов и приятных ему лиц человек задумывается больше и анализирует их внимательнее, чем сообщения неспециалистов и людей ему неприятных. Это приводит к тому, что воздействие экспертов и привлекательных лиц оказывается более выраженным в тех случаях, когда их позиция подкрепляется сильными аргументами. Если же аргументы являются слабыми, то воздействие экспертов и привлекательных лиц оказывается менее выраженным, чем воздействие неспециалистов и людей непривлекательных.

При высокой вероятности систематического анализа сообщения компетентность источника рассматривается в качестве дополнительного аргумента в пользу транслируемой позиции. В подобных условиях компетентность источника может играть и другую роль – она начинает искажать направление когнитивной обработки сообщения (Chaiken, Maheswaran, 1994). Когда люди получают амбивалентные сообщения (т. е. неясно, сильные или слабые аргументы в защиту той или иной точки зрения они содержат), то сообщения экспертов воспринимаются более позитивно, чем сообщения неспециалистов. Компетентность источника способствует также формированию большей уверенности в своих суждениях, касающихся поступившего сообщения (Tormala et al., 2002).

Полимотивированность объекта воздействия

Традиционно в психологии воздействия человек – объект воздействия – рассматривался как самостоятельно мыслящая и обособленная от других людей персона, ориентированная на формирование четкого и непротиворечивого представления об окружающей действительности. При такой трактовке в расчет не принималась социальная идентичность человека, его включенность (реальная или желаемая) в различные социальные группы.

Ограниченность представлений об объекте воздействия существенно сужала возможности анализа закономерностей психологичес-

кого воздействия. Дело в том, что мотив принадлежности к группе, как неоднократно было показано, оказывает существенное влияние на подверженность человека психологическому воздействию (Психологическое воздействие…, 2011). Желание соответствовать групповым нормам, разделять популярные среди ее членов взгляды часто приводит к отторжению информации, поступающей от источников, находящихся вне группы. Влияние групповых факторов определяет не только содержание аттитьюдов членов группы, но и затрагивает их метакогнитивные особенности (силу, определенность, устойчивость к изменениям, стабильность). Когда человек знает, что его установки сходны с установками ближайшего социального окружения, это приводит к более высокой оценке их личностной значимости и достоверности (Holtz, 2003). Аттитьюдам, разделяемым группой, реже присуща амбивалентность, и они более устойчивы к попыткам их изменения.

Важным достижением в плане концептуального осмысления проблемы психологического воздействия является положение о тройственном характере мотивации объекта воздействия (Crano, Prislin, 2006). Согласно этому положению человек, оценивая возможности интеграции в собственную систему установок поступающей к нему информации или рассматривая допустимость изменения своего поведения в соответствии с требованиями другого, принимает в расчет (естественно, не всегда осознанно) три основных момента. Во-первых, он стремится составить ясное, адекватное и определенное представление об окружающей реальности. Во-вторых, у него присутствует стремление иметь непротиворечивую, соответствующую личным ценностям и потребностям систему установок и представлений. В-третьих, человек желает иметь позитивную групповую идентичность, поддерживать хорошие отношения с членами референтных групп и придерживаться принятых в них норм и правил.

Три указанные ориентации (на реальность, на собственное Я, на других людей) выступают своеобразными «линзами», через которые происходит восприятие и оценка любой информации, поступающей к субъекту из окружающего мира.

Эмоциональность как значимый фактор психологического воздействия

Традиционно в психологии воздействия исследовательский акцент смещен на когнитивную (при объяснении механизмов воздействия и описании его эффектов) и поведенческую (характеристика средств, процесса и эффектов воздействия) стороны психики. Эмоциональ-

ная же сфера личности до последнего времени не привлекала особого внимания. Подобное умаление значимости эмоциональной компоненты воздействия неоправданно, поскольку данные из различных областей психологии свидетельствуют о важной роли эмоций в функционировании человеческой психики. Кроме того, значимость эмоциональных процессов ярко проявляется в феномене *подпорогового воздействия* (Smith et al., 2008), в случае которого для оказания воздействия используются стимулы (как правило, зрительные или слуховые), не осознаваемые человеком, но фиксируемые его сенсорной системой. Такого рода воздействия при определенных условиях позволяют добиваться изменения оценок и суждений в желаемом направлении (Dijksterhuis, 2004) и бывают особенно выраженными в отношении ранее неизвестных объектов (например, нового товара или неизвестного политического деятеля). Как свидетельствуют исследования, эффект от подпорогового воздействия может сохраняться в течение нескольких часов и даже дней, хотя данных о модификации на этой основе сложных, значимых для личности паттернов поведения получено явно недостаточно.

Применительно к психологическому воздействию роль эмоций важна в четырех отношениях: а) как фактора, влияющего на выбор и реализацию средств воздействия; б) как составной части аттитьюда; в) как средства воздействия; г) как фактора эффективности психологического воздействия. Остановимся на каждой из этих позиций последовательно.

Характер эмоций влияет на восприятие ситуации воздействия и во многом определяет выбор средств воздействия, вносит вклад в процесс их практического использования. В зависимости от того, в каком эмоциональном состоянии находится человек, применяются различные приемы воздействия. Так, установлено, что люди, находящиеся в подавленном, депрессивном состоянии, для оказания воздействия используют более аргументированные и обоснованные сообщения (Forgas, 1998).

Наряду с когнитивным и поведенческим компонентами аттитьюд включает и эмоциональный компонент. У некоторых аттитьюдов этот компонент может быть сильно выражен, что оказывает влияние на их стабильность и устойчивость к воздействию. Известна так называемая гипотеза совпадения, согласно которой эффективность психологического воздействия зависит в числе прочих факторов и от того, насколько поступающая от субъекта воздействия информация соответствует структурным особенностям (соотношению когнитивноого и эмоционального компонентов) того аттитьюда, который стремятся изменить (Edwards, 1990). Установлено, что эта

гипотеза подтверждается при использовании именно эмоционально насыщенных сообщений, нацеленных на аттитьюды с выраженным эмоциональным компонентом (Fabrigar, Petty, 1999). При этом совпадение «когнитивных» сообщений и «когнитивных» аттитьюдов не приводит к росту эффективности воздействия.

Индуцирование определенного эмоционального состояния человека в целях изменения его психики традиционно рассматривается как достаточно эффективный прием воздействия (Лебедев-Любимов, 2002). В данном отношении наиболее известной является апелляция к страху. Еще на заре экспериментального исследования психологического воздействия она привлекал особое внимание ученых. В наши дни, несмотря на более чем пятидесятилетнюю историю изучения, апелляция к страху продолжает активно исследоваться. Основное внимание уделяется факторам и механизмам, определяющим ее результативность (LaTour, Rotfeld, 1997). Так, на действенность апелляции к страху влияет наличие у человека как объекта воздействия ощущения своей уязвимости, подверженности угрозе, болезни, травме и пр., которыми его пытаются испугать. Если такое ощущение есть, то «пугающие» сообщения принимаются и вызывают изменение аттитьюдов и поведения (Das et al., 2003).

Неоспорима значимость эмоционального состояния человека – объекта воздействия как фактора, опосредующего воздействие поступающей информации (Андреева, 2008). Значимым является не только то, позитивное или негативное состояние переживается, но и степень выраженности переживаемой эмоции. Во многих случаях эмоции влияют на эффективность воздействия опосредованно, через модулирования объема систематической обработки поступающей информации. Установлено, что переживание негативных эмоций (грусть, печаль), как правило, стимулирует проведение систематического анализа воспринимаемой информации; это делает человека более подверженным воздействию в тех случаях, когда ему предъявляются «сильные» (т. е. веские, доказательные) аргументы в поддержку некоторого тезиса (Bohner, Weinerth, 2001). Если же аргументация оказывается слабой, то «печальный» человек будет обнаруживать устойчивость к воздействию.

Вклад эмоций в эффективность воздействия связан еще и с тем, что человек, находящийся в определенном эмоциональном состоянии, переоценивает вероятность эмоционально конгруэнтных событий и недооценивает вероятность эмоционально неконгруэнтных (DeSteno et al., 2004). Подобная зависимость приводит к тому, что человек оказывается более уязвимым к тем сообщениям, чей эмоциональный тон оказывается созвучным его эмоциональному состоянию.

Амбивалентность аттитьюдов объекта воздействия

Отношение человека ко многим объектам, явлениям, проблемам может быть одновременно как положительным, так и отрицательным. Так, сформировавшееся в детстве неприятие какого-либо объекта или человека может в дальнейшем смениться более позитивным к нему отношением, однако изначальный детский страх будет сохраняться в бессознательной форме. Принятие на сознательном уровне нередко сочетается с отторжением на бессознательном, т. е. автоматические, имплицитные аттитьюды могут отличаться от сознательно контролируемых, эксплицитных (Jones et al., 2000). Несовпадение эксплицитных и имплицитных аттитьюдов для многих классов объектов – явление достаточно распространенное. Особенно часто амбивалентность аттитьюдов обнаруживается применительно к этническим и социальным (женщины, пожилые) группам (Petty et al., 2007).

Амбивалентные аттитьюды слабее проявляются в реальном поведении, более податливы к изменениям, стимулируют скорее аналитический, чем действенный подход в ситуации принятия решений (Sparks et al., 2004). Эксплицитные и имплицитные аттитьюды нередко связаны с разными формами поведения. Так, на примере отношения к больным СПИДом показано, что эксплицитные аттитьюды к этой социальной группе лучше предсказывают рефлексивные, обдуманные поведенческие интенции, в то время как имплицитные – автоматические, непосредственные реакции избегания/приближения (Neumann et al., 2004). Существует несколько психологических механизмов, обуславливающих появление амбивалентных аттитьюдов, которые связаны с двумя системами оценивания объектов внешнего мира: быстрой, слабо осознаваемой, с выраженным эмоциональным компонентом, и медленной, сознательно контролируемой, основанной на тщательном анализе (Kruglanski, Orehek, 2007). Быстрая, слабоосознаваемая оценка объекта нередко может отличаться от его последующей более развернутой и обдуманной когнитивной оценки. В результате возникает несоответствие эксплицитных и имплицитных аттитьюдов по отношению к одному и тому же объекту. В качестве причин возникновения амбивалентности аттитьюдов могут выступать также микросоциальные факторы. Так, восприятие амбивалентности аттитьюдов членов референтной группы приводит к переживанию амбивалентности своих собственных (Priester, Petty, 2001).

Наличие амбивалентных аттитьюдов имеет важное значение для психологии воздействия. Как показали исследования, эксплицитные аттитьюды изменяются относительно легко, в то время

как имплицитные более стабильны и устойчивы к воздействию (Gawronski, Bodenhausen, 2006). Иначе говоря, добившись изменения эксплицитных аттитьюдов, нельзя быть уверенным в том, что отношение к объекту существенно поменялось. Наличие имплицитных, основанных на глубинных эмоциональных реакциях, аттитьюдов может привести к тому, что через некоторое время эксплицитные аттитьюды придут в соответствие с имплицитными, и отношение к объекту станет таким же, как до оказания воздействия. Кроме того, сам факт наличия у человека амбивалентных аттитьюдов снижает его устойчивость к психологическому воздействию (Crano, Prislin, 2006). В частности, повышается его восприимчивость к информации, поступающей из ближайшего социального окружения.

В целом проведенное рассмотрение показывает: использование изложенных принципов позволяет более эффективно решать вопросы, связанные с планированием и проведением пропагандистских кампаний в различных областях социальной жизни. Современный подход к психологическому воздействию, прогнозируя последствия влияния различных факторов на эффективность воздействия, способен повысить их качественный уровень и результативность.

Важной особенностью современных кампаний по борьбе с вредными привычками является использование широкого арсенала приемов и тактик воздействия. Так, в последние годы кампании, пропагандирующие здоровый образ жизни, все чаще употребляют приемы и стратегии, ранее применявшиеся только в коммерческой сфере: продвижение информации о кампании в новостные программы, обеспечение «продакт плейсмент» в кинофильмах, спонсирование спортивных и культурных мероприятий, публикация специализированных журналов, пропагандирующих здоровый образ жизни (Andreasen, 1993). Данное явление получило особое название – социальный маркетинг, который понимается как применение маркетинговых и рекламных технологий при планировании, проведении и оценке кампаний, направленных на изменение поведения людей в целях улучшения их физического и психологического благополучия.

Несмотря на то, что изменение людских привычек, препятствующих здоровому образу жизни, – задача весьма сложная, существует достаточно много примеров успешной коррекции (Nan, Shao, 2010; Santa, Cochran, 2008). Одним из них может служить исследование, проведенное среди 2000 австралийских женщин (Edwards et al., 2004). Одной группе женщин перед просмотром фильма показывали 30-секундный ролик, в котором известная актриса старалась обратить внимание на широкую распространенность пока-

за курения в современных фильмах; контрольная группа смотрела один только фильм. Данный прием оказался весьма эффективным в плане борьбы с курением, причем он действовал как на уже курящих, так и на некурящих женщин. Так, среди некурящих, посмотревших ролик о вреде курения, негативно оценили показ курения в фильмах 48,2%, в контрольной группе этот показатель составил всего 28,3%. Повлиял он и на желание курящих женщин бросить курить: курящие, посмотревшие ролик (в сравнении с курящими из контрольной группы), значимо чаще сообщали о том, что через один год они не будут курить.

Сходные результаты, указывающие на эффективность действия даже одного антитабачного сообщения были получены на выборке в 4000 человек (Hanewinkel et al., 2010). Показ перед просмотром фильма 30-секундного ролика, сообщавшего о долговременных негативных последствиях курения, привел к значимому изменению отношения респондентов к этой вредной привычке. Оригинальное исследование, направленное на оценку результативности воздействия сообщения о вреде курения не на установки или намерения людей, а на их реальное поведение, было проведено З. Харакех с соавт. (Harakeh et al., 2010). Показ фильма прерывался двумя антитабачными роликами (в контрольной группе эти ролики заменялись социальной рекламой). Оказалось, что в основной группе интенсивность курения в период проведения исследования и сразу после него оказалась значимо ниже, чем в контрольной.

Как мы видим, существует большое количество исследований, демонстрирующих эффективность отдельных сообщений или тактик, направленных на борьбу с вредными привычками. Если же обратиться к работам, подтверждающим эффективность реально проводимых профилактических кампаний, то их количество будет существенно меньшим.

Подобному парадоксу есть вполне логичное объяснение. Во-первых, поскольку проведение исследования, проверяющего результативность национальной или даже региональной кампании, требует больших финансовых затрат, то это существенно ограничивает возможности ученых (и, соответственно, число работ по данной тематике). Во-вторых, ученым не всегда удается адекватным образом спланировать подобное исследование, так как невозможно выделить контрольную группу, т. е. лиц, которые не сталкивались с профилактическими сообщениями, поскольку большинство тем или иным образом сталкивается с ними в реальной жизни. В-третьих, во время проведения кампании постоянно присутствуют противодействующие ей факторы. Например, для массмедийных

кампаний по борьбе с курением такого рода факторами являются реклама табачных изделий, промо-акции табакопроизводителей, а также их лоббистская деятельность.

Хотя вышеуказанные причины снижают количество исследований, направленных на изучение эффективности кампаний по борьбе с вредными привычками, однако такие работы все-таки есть. Метаанализ 48 исследований, в которых изучались поведенческие эффекты массмедийных профилактических кампаний, выявил, что после их проведения количество лиц, выполняющих предлагаемые им рекомендации по здоровому образу жизни, возрастает на 9% (Snyder et al., 2002). Анализ эффективности 29 кампаний, проводившихся в США с 1980 по 1994 г., показал, что 69% кампаний (20 из 29) имели положительный результат в плане изменения поведения людей (Haug, 2003).

К выводу о том, что профилактические кампании оказывают слабое, но все-таки значимое позитивное воздействие на поведение людей, приходят и авторы другого исследования (Snyder et al., 2004). Интересные данные были получены этими авторами в отношении сравнительной эффективности таких кампаний. Наиболее результативными были кампании по пропаганде детских кресел в автомобилях и по охране здоровья зубов, средняя результативность оказалась у кампаний по борьбе с употреблением алкоголя, а низкая – у кампаний, направленных на коррекцию привычек, связанных с сексуальным поведением, на борьбу с курением, на профилактику онкологических заболеваний, на предотвращение болезней сердечно-сосудистой системы.

Указанные выводы касались краткосрочных (до 1 года) эффектов профилактических кампаний. В отношении долгосрочных эффектов такого рода кампаний данные более противоречивы. С одной стороны, есть сведения об эффективности кампании даже через 4 года после ее завершения (Flynn et al., 1994). С другой стороны, существует довольно много исследований, свидетельствующих об отсутствии долгосрочных эффектов (Baranowski et al., 2000; Peterson et al., 2000).

Обсуждая проблему действенности профилактических кампаний, нельзя не затронуть тему неожиданных (непредсказуемых) эффектов. Очевидно, что каждая кампания ориентирована на достижение некоторых заранее поставленных целей позитивного плана, таких, например, как изменение отношения к наркотикам, отказ или уменьшение их потребления и т. п. Однако в ряде случаев профилактические кампании не просто демонстрируют нулевую эффективность, но даже приводят к отрицательным результатам.

Исследования показали, что привлечение внимания к проблеме вредных привычек у части аудитории инициирует любопытство и желание попробовать «запретный плод» (Hornik, 2006). Подобный эффект чаще наблюдается у лиц, входящих в группу высокого риска в плане приобщения к вредной привычке (курению, потреблению наркотиков и др.). Именно у них, к примеру, антинаркотическая кампания вызвала рост интереса и позитивного отношения к наркотикам, в то время как на группу лиц с невысоким риском в плане развития наркопотребления эта кампания подействовала адекватным образом – привела к ухудшению отношения к наркотикам (Makkai et al., 1991).

О неожиданном эффекте другого рода говорит А. Бандура. По его мнению, СМИ (в том числе и профилактические кампании) могут создавать у людей впечатление, что вредные привычки широко распространены в обществе и являются обычным делом. В результате у людей снижается чувство личной ответственности за приобщение к подобного рода занятиям (Bandura, 1986).

Для пропаганды здорового образа жизни и борьбы с вредными привычками используются различные *стратегии и приемы*. Широкое распространение в борьбе с употреблением алкоголя и наркотиков молодежью получил так называемый *социально-ролевой подход* (Social norms…, 2003). Его основу составляют сообщения, распространяемые посредством СМИ и межличностной коммуникации, которые корректируют представления молодых людей в отношении масштабов распространенности и степени принятия указанных вредных привычек в их социальном окружении. Установлено, что молодые люди, как правило, преувеличивают распространенность алкоголя и наркотиков в среде сверстников (Baer et al., 1991). Подобная особенность, наряду с присущей этой возрастной группе ориентацией на мнения сверстников, благоприятствует приобщению к алкоголю и наркотикам. По мнению сторонников социально-ролевого подхода, посредством формирования у молодых людей адекватных представлений о масштабах алкоголизации и наркопотребления в их среде можно вызвать позитивные изменения в их поведении в данной области. Эмпирические исследования подтверждают эффективность данной стратегии борьбы с алкоголем и наркотиками (Perkins et al., 2010; Zhao et al., 2006).

При организации кампаний, нацеленных на подростков, предпочтительным и наиболее востребованным приемом остается *использование сверстников в качестве источников информации*. Как было показано, подростки способны не только выступать трансляторами подготовленных другими текстов, но и сами придумывают эф-

фективно действующие сообщения (Jones et al., 2004). Как известно, убедительность сообщения возрастает, когда его источник признается аудиторией а) компетентным (знающим, информированным) и б) надежным (его сообщениям следует доверять) (Майерс, 2011). Как правило, надежность источника информации оценивается выше в том случае, если его жизненный опыт и ценности близки аудитории. Эта закономерность как раз и является причиной эффективности воздействия именно сверстников.

С учетом значимости компетентности как фактора эффективности воздействия у организаторов кампаний, ориентированных на юную аудиторию, может возникнуть соблазн в качестве источников информации для подростков положиться на научных экспертов или других взрослых. Однако необходимо учитывать, что взрослые, несмотря на их знания, воспринимаются подростками как не самые надежные источники информации. В результате эффективность воздействия поступающих от них сообщений может существенно снизиться.

Для привлечения внимания аудитории и увеличения популярности программы к участию в антинаркотических кампаниях часто привлекаются популярные личности – артисты, спортсмены. *Участие знаменитостей* при организации кампании предполагает обсуждение вопроса, каким должен быть имидж привлекаемой персоны в соответствии с основной направленностью программы. Вместе с тем в использовании данного приема есть определенные риски. Во-первых, аудитория кампании может больше внимания уделить внешним признакам знаменитости (облик, одежда и пр.), нежели тому, что человек говорит. Во-вторых, знаменитости могут быстро утратить свою популярность или внезапно стать объектом скандала, представляющего их в негативном свете, что снизит результативность кампании. В-третьих, многие подростки будут скептически относиться к выступлениям известных людей из-за уверенности в том, что их участие в кампании обусловлено исключительно меркантильными мотивами, либо даже подозревать их в употреблении наркотиков.

Растущий массив данных, свидетельствующих о значимости индивидуальных особенностей объекта психологического воздействия как факторов его эффективности, обусловил растущее внимание к стратегии *персонализированной коммуникации,* которая предполагает учет индивидуальных особенностей объекта воздействия, что осуществляется различными способами. В расчет могут приниматься: имя, пол, возраст, профессия, этническая принадлежность, мотивы, интересы, ценности, личностные черты, другие характеристики объекта воздействия.

Персонализация сообщений способствует большей результативности воздействия. Так, например, показано, что учет этнической идентичности при организации воздействия способствует более эффективному изменению мнений, касающихся проблемы СПИДа (Herek et al., 1998), а применение сообщений, соответствующих степени выраженности у человека потребности в познании, повышает эффективность воздействия как на мнения людей, так и на их поведение (Williams-Piehota et al., 2003).

В отношении использования *тактики запугивания* или *апелляции к страху* в современной психологии нет однозначного мнения. Есть данные как о ее эффективности в отношении изменения поведения (Koh, 2002; Moscato, 2001), так и о неудачном использовании в профилактических кампаниях (Hastings, MacFadgen, 2002). К ее применению необходимо подходить с осторожностью, однако при определенных условиях она может быть высокоэффективной. Так, если целевая аудитория имеет низкую информированность, то апелляция к страху может повысить ее обеспокоенность проблемой и тем самым мотивировать к действиям. К примеру, при проведении в США кампании против употребления кокаина из-за широко распространенного в обществе неведения о быстром привыкании к наркотику и его опасности даже для начинающих потребителей активно использовались «запугивающие» сообщения. Если же целевая аудитория имеет высокую осведомленность о наркотиках, то другие средства воздействия (например, развитие навыков эффективного поведения или подчеркивание преимуществ отказа от наркотиков) оказываются более эффективными.

Тактика, основанная на возбуждении страха или тревоги у объекта воздействия, эффективна при выполнении ряда условий (Jones et al., 2003). Люди, на которых воздействие направлено, изменят свои установки и поведение для избегания обозначенной угрозы в том случае, если они: а) считают эту угрозу действительно реальной; б) осознают, что не защищены от нее; в) понимают, что с помощью определенных действий этой угрозы можно избежать; г) у них есть силы и способности для выполнения такого рода защитных действий. Таким образом, при апелляции к страху главным является не само по себе возбуждение страха, а сообщение объекту воздействия о тех способах поведения, при помощи которых он может избежать угрозы, и внушение ему уверенности в том, что ему по силам выполнить эти действия.

Уверенность человека в собственной способности осуществлять рекомендованные действия (т. е. высокая самоэффективность) является важным фактором успешной апелляции к страху (Murray et al.,

2001; Witte, Allan, 2000). Когда эта тактика сочетается с приемами, повышающими самоэффективность, то удается добиться выраженного изменения поведения людей. Если же используется только апелляция к страху, то результаты воздействия нередко оказываются неудовлетворительными. В пользу важной роли самоэффективности говорит и тот факт, что только посредством ее повышения можно успешно корректировать поведение без дополнительного запугивания людей (Jones et al., 2003).

Существует вполне определенный риск, что использование апелляции к страху вместо позитивного эффекта вызовет разного рода негативные последствия (Barth, Bengel, 2000; Wang, 1998). Если запугивающий эффект окажется слишком слабым или угроза выглядит слишком далекой, люди не будут мотивированы ею. С другой стороны, если вызываемый сообщением страх окажется слишком сильным, а у человека будут сомнения в собственной способности справиться с вредной привычкой, то, чтобы облегчить страх, он будет отрицать его обоснованность или умалять авторитет источника сообщения. К сожалению, трудно предвидеть уровень страха, который будет порожден пропагандистскими сообщениями, и, соответственно, точно предугадать, насколько предписываемые действия по избавлению от вредной привычки будут рассматриваться аудиторией как адекватные.

К последствиям, снижающим эффективность стратегии апелляции к страху, кроме того, относятся: привыкание к пугающим сообщениям при слишком частом их использовании; провоцирование повышенной тревожности и фобий у части аудитории; стигматизация некоторых групп (например, потребителей наркотиков); усиление желания у некоторых адресатов «попробовать запретный плод» (особенно это выражено у подростков, отличающихся любопытством и стремлением к новому); появление чувства бессилия и ощущения собственной неспособности справиться с вредной привычкой.

Успех кампаний по борьбе с вредными привычками зависит от выполнения целого ряда условий, способствующих их результативности (Bauman, 2000; Rogers, Storey, 1987). Правильно и четко поставленная цель – важнейший фактор эффективности кампании по борьбе с вредными привычками. Во многих случаях организаторам кампании необходимо отказаться от постановки эффектной, но нереалистичной цели изменить непосредственно поведение объекта воздействия. Оптимальным является подход, при котором для каждого этапа кампании выбирается специфический набор целей, достижение которых создает базу для реализации последующих.

Как показывает опыт, в числе целей кампании могут выступать:

- привлечение внимания властных структур и общественности к той или иной проблеме, например, росту наркопотребления;
- повышение уровня знаний и осведомленности в отношении вопросов, связанных с вредными привычками (причины обращения к ним, негативные последствия, способы борьбы и т. п.);
- информирование о доступных материалах, службах и возможностях самообразования;
- рекрутирование новых участников кампании;
- создание у людей с вредными привычками мотивации для изменения поведения в будущем посредством демонстрации личных и социальных преимуществ от принятия рекомендуемых мер;
- обучение людей новым поведенческим навыкам, способствующим отказу от вредных привычек;
- демонстрация того, как могут быть преодолены барьеры, мешающие отказу от вредных привычек;
- стимулирование межличностной коммуникации на темы здорового образа жизни и отказа от вредных привычек;
- достижение изменений в социальных нормах, касающихся вредных привычек;
- коррекция существующих знаний и установок целевой аудитории, препятствующих принятию желаемого поведения;
- достижение изменений в намерениях целевой аудитории;
- достижение изменений в поведении людей с вредными привычками.

Некоторые кампании ориентированы на достижение только одной цели (например, привлечение внимания к проблеме), другие могут быть направлены на достижение нескольких или даже всех указанных целей в долгосрочной перспективе. Выбор конкретных целей зависит от многих факторов, среди которых: бюджет кампании, целевая аудитория кампании (к примеру, цели кампании, ориентированной на взрослых наркопотребителей, будут отличаться от целей кампании, направленной на не употребляющих наркотики подростков).

Успех кампании во многом зависит и от правильности выбора целевой аудитории. Каждая группа, потенциально являющаяся объектом пропагандистского воздействия, обладает специфичным набором социальных и психологических характеристик. Следует проводить разделение аудитории на отдельные группы, используя при этом как демографические (возраст, пол), так и психологические (личностные особенности, степень адаптированности и др.) характеристики.

Поскольку адресатом пропагандистских усилий часто выступают молодые люди, важно подчеркнуть, что сообщения, адресованные подросткам и юношам, должны опираться на такие значимые для них ценности, как свобода, независимость, признание сверстников. Молодые люди, переходя от детства к взрослой жизни, строят собственную, отличающуюся от родительской, Я-идентичность, поэтому они склонны демонстрировать независимость и самостоятельность, часто проявляющиеся в отказе от родительских ценностей, общепринятых социальных норм и правил.

Поддержание значимых отношений со сверстниками также является ключевым элементом нормального развития подростка. Желание соответствовать ожиданиям друзей и знакомых может быть чрезвычайно мощным мотиватором его поведения. Для многих подростков стремление стать членом значимой для них группы (даже посредством приобщения к наркотикам) перевешивает возможные опасения за свое здоровье и страх родительского наказания.

С учетом значимости социальных влияний многие профилактические программы, ориентированные на подростков, включают в качестве важного элемента тренинги навыков отказа от предложений сверстников попробовать алкоголь, табак или наркотики. Аналогичным образом профилактические кампании в СМИ должны учитывать разные формы социального давления на эту возрастную группу и подталкивать молодых людей к выбору сверстников, не использующих психоактивные вещества, демонстрируя образцы такого их поведения, как одобрение и похвала за отказ или прекращение употребления наркотиков.

Наряду с возрастными особенностями важно учитывать культурную специфику целевой аудитории. Эффективность действия приемов воздействия в отношении представителей различных культур существенно различается. Так, носители западной культуры обнаруживают больший индивидуализм в сравнении с представителями азиатских стран (Triandis, 1995). Американцы в сравнении с корейцами оказались более подвержены воздействию рекламных сообщений, подчеркивающих индивидуальные выгоды от приобретения товара (Han, Shavitt, 1994). Напротив, реклама, указывающая на полезность товара для родных и знакомых, более эффективна в отношении корейцев.

Для повышения результативности пропагандистских воздействий желательно проведение перед началом кампании специальных исследований, направленных на анализ целевой аудитории и предварительное тестирование действенности агитационных материалов. На этом этапе необходим сбор данных о социальных

и психологических характеристиках целевой аудитории, получение информации о присущих ей знаниях, установках и поведении, касающихся наркотиков, для чего наиболее часто применяются опросы, фокус-группы, интервью.

Успеху пропагандистской кампании могут препятствовать факторы, не зависящие от особенностей ее организации (высокий уровень безработицы и т. п.). К числу серьезных препятствий, из-за которых результативность пропагандистских кампаний нередко оказывается низкой, также относятся:

1) удовольствие, получаемое от вредной привычки (курения, употребления наркотиков и т. п.);
2) необоснованный оптимизм по отношению к собственному здоровью (большинство считает, что у них вероятность заболеть ниже, чем у других людей, и что, соответственно, пропагандистские сообщения их не касаются);
3) воздействие сообщений противоположного содержания (реклама табака и алкоголя, поощрение поведения, связанного с риском, в кинофильмах).

Учитывая подобные факторы, можно соответствующим образом планировать структуру и содержание кампании, что позволит ослабить их действие.

Важно добавить, что к числу установок целевой аудитории, препятствующих принятию желаемого поведения, могут быть отнесены: низкая озабоченность проблемами здоровья и возможными негативными последствиями неправильного образа жизни; неуверенность в том, что существует эффективный способ устранения угрозы здоровью; различные барьеры, которые люди видят на пути реализации здорового образа жизни; неадекватное восприятие общественного мнения и нормативных ожиданий в отношении наркотиков.

Один из факторов эффективности пропагандистских кампаний – разработка пропагандистских сообщений с учетом знаний, установок и потребностей целевой аудитории. При создании сообщений, транслируемых аудитории, следует иметь в виду *специфичность* их воздействия на людей. Речь идет о том, что одно и то же сообщение может оказаться эффективным в отношении одной группы лиц и совершенно не затронуть другую. В качестве факторов, значимых в данном отношении, могут выступать пол, возраст, личностные особенности, опыт знакомства с вредной привычкой и т. д. (Moorman, van den Putte, 2008; Nan, Zhao, 2010).

Установлено, что люди с вредными привычками реагируют на призывы отказаться от такого рода привычек в защитной мане-

ре, стремясь снизить достоверность и надежность сообщаемой им информации. Так, Т. Леффингвелл с соавт. обнаружили подобную защитную установку у употребляющих алкоголь лиц в ответ на сообщения о вреде пьянства: по сравнению с непьющими, они значимо ниже оценивали важность проблемы пьянства, были более критически настроены в отношении научной обоснованности предъявляемых им аргументов в защиту трезвости (Leffingwell et al., 2007). Следует отметить, что чем более пьющим был человек, тем сильнее была выражена подобная защитная манера восприятия.

Внимание целевой аудитории должно быть обращено на немедленные, высоковероятные последствия здорового поведения. Это особенно важно в программах, ориентированных на лиц подросткового и юношеского возраста. Хотя подростки должны знать о долговременных негативных последствиях курения или употребления наркотиков (и для части из них это станет препятствием на пути к наркотикам), однако в силу психологических особенностей данного возраста подобная информация не столь важна и актуальна, как сведения о краткосрочных эффектах.

Информация о долговременных эффектах слабо воздействует на молодых людей потому, что, во-первых, для многих из них употребление алкоголя или психоактивных веществ является случайным, а не ежедневным. В результате они могут переоценивать свою способность контролировать степень их употребления. Во-вторых, даже признавая достоверность такой информации, они могут подвергнуть сомнению ее применимость именно к ним. В-третьих, основываясь на собственном опыте (и опыте своих знакомых), они могут сделать вывод о том, что даже регулярное использование алкоголя или наркотиков не обязательно приводит к серьезным последствиям для здоровья.

В силу указанных причин важно подчеркивать непосредственные негативные эффекты, например, наркопотребления или курения. Опыт современных пропагандистских кампаний подтверждает правильность подобного подхода. Попытки отвратить молодежь от курения, основанные на подчеркивании риска сердечно-сосудистых заболеваний и рака, как правило, не приносили значимого эффекта. Гораздо большего результата достигают программы профилактики, акцентирующие такие непосредственные и хорошо заметные негативные последствия курения, как изменение цвета зубов, запах изо рта, а также ухудшение физической работоспособности.

Проведенные в последние годы исследования психологического воздействия, а также анализ опыта профилактических кампаний

привели к получению новых данных, открывающих дополнительные возможности профилактики и борьбы с вредными привычками. Использование этих данных при планировании широкого спектра профилактических кампаний позволит ощутимо повысить их эффективность.

Литература

Андреева Г. М. Когнитивные подходы в современной социальной психологии // Когнитивный подход / Под ред. В. А. Лекторского. М.: Канон+, 2008. С. 348–374.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Дмитриев А. В., Латынов В. В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. М.: МНУЦ, 1999.

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007.

Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2011.

Павлова Н. Д. Интенциональные основания вербальной коммуникации // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2004. № 3. С. 187–198.

Павлова Н. Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 2. С. 19–30.

Павлова Н. Д., Алмаев Н. А., Зачесова И. А., Латынов В. В., Шустова Л. А. Интент-анализ вербальной коммуникации // Проблемы психологии дискурса / Отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 28-42.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

Ahluwalia R. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion // Journal of Consumer Research. 2000. V. 27. P. 217–232.

Baer J. S., Stacy A., Larimer M. Biases in the perception of drinking norms among college students // Journal of Studies on Alcohol. 1991. V. 52. P. 580–586.

Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1986.

Baranowski T., Davis M., Resnicow K. et al. Gimme 5 fruit, Juice and Vegetables for Fun and Health: Outcome evaluation // Health Education and Behavior. 2000. V. 27 (1). P. 96–111.

Barth J., Bengel J. Prevention Through Fear – The State of Fear Appeal Research // Research and Practice of Health Promotion V. 8. Cologne; Federal Centre for Health Education, 2000.

Bauman A. Precepts and principles of mass media campaign evaluation in Australia Health Promotion // Journal of Australia. 2000. V. 10 (2). P. 89–92.

Bohner G., Dykema-Engblade A., Tindale R. S., Meisenhelder H. Framing of majority and minority source information in persuasion: When and how consensus implies correctness // Social Psychology. 2008. V. 39. P. 108–116.

Briñol P., Petty R. E. Source factors in persuasion: A self-validation approach // European Review of Social Psychology. 2009. V. 20. P. 49–96.

Cameron K. A., Jacks J. Z., O'Brien M. E. An experimental examination of strategies for resisting persuasion // Current Research in Social Psychology. 2002. V. 7 (12). P. 205–224.

Chaiken S., Maheswaran D. Heuristic processing can bias systematic processing // Journal of Personality and Social Psychology. 1994. V. 66. P. 460–473.

Crano W. D., Prislin R. Attitudes and persuasion // Annual Review of Psychology. 2006. V. 57. P. 345–374.

DeSteno D., Petty R. E., Rucker D. D., Wegener D. T., Braverman J. Discrete emotions and persuasion: The role of emotion induced expectancies // Journal of Personality and Social Psychology. 2004. V. 86. P. 43–56.

Dijksterhuis A. I like myself but I don't know why: Enhancing implicit self-esteem by subliminal evaluative conditioning // Journal of Personality and Social Psychology. 2004. V. 86 (2). P. 345–355.

Edwards C. A., Harris W. C., Cook D. R., Bedford K. F., Zuo Y. Out of the Smokescreen: Does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke? // Tobacco Control. 2004. V. 13 (3). P. 277–282.

Edwards K. The interplay of affect and cognition in attitude formation and change // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. V. 59. P. 202–216.

Fabrigar L. R., Petty R. E. The role of affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion // Personality and Social Psychology Bulletin. 1999. V. 25. P. 363–381.

Flynn B. S., Worden J. et al. Mass Media and School Interventions for Cigarette Smoking Prevention: Effects 2 Years after Completion // American Journal of Public Health. 1994. V. 84 (7). P. 1148–1150.

Forgas J. P. Mood and judgment: The affect infusion model (AIM) // Psychological Bulletin. 1995. V. 116. P. 39–66.

Gawronski B., Bodenhausen G. V. Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change // Psychological Bulletin. 2006. V. 132. P. 692–731.

Han S., Shavitt S. Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivist societies // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. V. 30. P. 326–350.

Harakeh Z., Engels R., Vohs K., van Baaren R. B., Sargent J. Exposure to movie smoking, antismoking ads and smoking intensity: An experimental study with a factorial design // Tobacco Control. 2010. V. 19 (3). P. 185–190.

Hastings G., MacFadyen L. The Limitations of Fear Messages // Tobacco Control. 2002. V. 11. P. 73–75.

Haug M. Do campaigns really change behavior? 2003. URL: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/157_277–290.pdf (дата обращения: 3.09.2014).

Herek G. M., Gillis J. R., Glunt E. K., Lewis J., Welton D., Capitanio J. P. Culturally sensitive AIDS educational videos for African American audiences // American Journal of Community Psychology. 1998. V. 26. P. 705–743.

Hornik R. Personal influence and the effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2006. V. 608. P. 282–300.

Jones J. Health Promotion Messages – to scare or not to scare. 2003. URL: http://www.nuigalway.ie/health-promotion/documents/J_Sixsmith/2003_scare_tactics_policy.pdf (дата обращения: 3.09.2014).

Jones K., Broemer P., Diehl M. Attitudinal ambivalence // European Review of Social Psychology. 2000. V. 11. P. 35–74.

Koh H. K. Accomplishments of the Massachusetts Tobacco Control Program // Tobacco Control. 2002. V. 11. P. 1–3.

Kruglanski A. W., Orehek E. Partitioning the domain of social inference: Dual mode and systems models and their alternatives // Annual Review of Psychology. 2007. V. 58. P. 291–316.

LaTour M. S., Rotfeld H. J. There are threats and (maybe) fear-caused arousal: theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself // Journal of Advertising. 1997. V. 26. P. 45–59.

Leffingwell T. R., Neumann C., Leedy M. J., Babitzke A. C. Defensively biased responding to risk information among alcohol-using college students // Addictive Behaviors. 2007. V. 32 (1). P. 158–165.

Makkai T., Moore R., McAllister I. Health education campaigns and drug use: The "Drug Offensive" in Australia // Health Education Research. 1991. V. 6 (1). P. 65–76.

Moorman M., van den Putte B. The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages // Addictive Behaviors. 2008. V. 33 (10). P. 1267–1275.

Moscato S. et al. Evaluating a Fear Appeal Message to Reduce Alcohol use among "Greeks" // American Journal of Health Behavior. 2001. V. 25 (5). P. 481–491.

Murray J. L. et al. Addressing Cultural Orientations in Fear Appeals // Journal of Health Communications. 2001. V. 6. P. 335–358.

Nan X. L., Zhao X. Q. The influence of liking for antismoking PSAs on adolescents' smoking-related behavioral intentions // Health Communication. 2010. V. 25 (5). P. 459–469.

Neumann R., Hulsenbeck K., Seibt B. Attitude toward people with AIDS and avoidance behavior: Automatic and reflexive bases of behavior // Journal of Experimental Social Psychology. 2004. V. 40. P. 543–550.

Perkins H. W., Linkenbach J. W., Lewis M. A., Neighbors C. Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign // Addictive Behaviors. 2010. V. 35 (10). P. 866–874.

Petty R. E., Briñol P. Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes // Perspectives on Psychological Science. 2008. V. 3. P. 137–147.

Petty R. E., Briñol P., DeMarree K. G. The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change and strength // Social Cognition. 2007. V. 25. P. 609–642.

Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. N. Y.: Springer-Verlag, 1986.

Priester J. R., Petty R. E. Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension // Journal of Personality and Social Psychology. 2001. V. 80. P. 19–34.

Rogers E. M., Storey J. D. Communication campaigns // Handbook of Communication Science / Eds C. Berger, S. Chaffee. Newbury Park, CA: Sage, 1987.

Santa A. F., Cochran B. N. Does the impact of anti-drinking and driving public service announcements differ based on message type and viewer characteristics? // Journal of Drug Education. 2008. V. 38 (2). P. 109–129.

Simkins J., Brenner D. Mass communication and health // Progress in Communication Science / Eds M. Voight, B. Dervin. V. 5. P. 275–297. Norwood, N. J.: Ablex, 1984.

Smith P. K., Dijksterhuis A., Chaiken S. Subliminal exposure to faces and racial attitudes: Exposure to Whites makes Whites like Blacks less // Journal of Experimental Social Psychology. 2008. V. 44. P. 50–64.

Snyder L. B., Hamilton M. A. A Meta-analysis of U. S. Health Campaign Effects on Behavior // Public Health Communication: Evidence for Behavior Change / Ed. R. Hornik. Hillsdale, N. J.: Lawrence Earlbaum Associates, 2002. P. 357–384.

Snyder L. B., Hamilton M. A., Mitchell E. W., Kiwanuka-Tondo J., Fleming-Milici F., Proctor D. A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States // Journal of Health Communication. 2004. V. 9. P. 71–96.

Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors and Clinicians. Perkins HW, San Francisco: Jossey-Bass, 2003.

Sparks P., Harris P. R., Lockwood N. Predictors and predictive effects of ambivalence // British Journal of Social Psychology. 2004. V. 43. P. 371–383.

Triandis H. C. Individualism and Collectivism. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

Tormala Z. L., Petty R. Resistance to persuasion and attitude certainty: The moderating role of elaboration // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. V. 30. P. 1446–1457.

Tulloch J., Lupton D. Television, AIDS and Risk: A cultural studies approach to health communication. Sydney: Allen and Unwin, 1997.

Wang C. Portraying Stigmatized Conditions: Disabling Images in Public Health // Journal of Health Communication. 1998. V. 3. P. 149–159.

Williams-Piehota P., Schneider T. R., Pizarro J., Mowad L., Salovey P. Matching health messages to information-processing styles: Need for cognition and mammography utilization // Health Communication. 2003. V. 15. P. 375–392.

Witte K., Allen M. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns // Health Education and Behavior. 2000. V. 27. P. 608–632.

Zhao X. Q., Sayeed S., Cappella J., Hornik R., Fishbein M., Ahern R. K. Targeting norm-related beliefs about marijuana use in an adolescent population // Health Communication. 2006. V. 19 (3). P. 187–196.

Информационно-психологическое воздействие в процессе правовой коммуникации

М. С. Андрианов

Введение

Актуальное состояние массового сознания российских граждан характеризуется сложным переплетением тенденций позитивного и негативного отношения к праву. С одной стороны, многими признаются важность и необходимость правового регулирования, высокое назначение закона в обеспечении порядка, охраны прав, интересов и безопасности граждан, а с другой – распространены представления о девальвации закона, об умалении его роли, неверие в правовую систему и юридические гарантии.

Именно эта внутренняя противоречивость, существование противоположных тенденций в сознании людей и дезинтеграция ценностной структуры в обществе являются важнейшими причинами правового нигилизма. При этом значительная часть населения имеет довольно смутные правовые представления, размытые правовые знания и ценностные установки, а личная ответственность за должное исполнение правовых норм, соблюдение действующих законов и восстановление нарушенных прав переносится на государство в целом, властные и правоохранительные органы, общественные и правозащитные организации и т. п. В такой социальной ситуации существует насущная потребность в реализации комплекса мер, способных обеспечить глубокое, всестороннее и объективное информирование российских граждан о праве и практике его применения, в создании условий для формирования правосознания и правовой культуры общества.

Такая необходимость была осознана и на государственном уровне. В 2011 г. Президентом Российской Федерации были утверждены основы государственной политики России в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан (Основы госу-

дарственной политики…, 2011). По мнению специалистов, этот документ является инновационным – в нем представлена продуманная программа по преодолению правовой неграмотности и противодействию распространению правового нигилизма в стране, исходя из современных реалий и актуальных социальных потребностей (Герасимов, 2012). Впервые на государственном уровне сформулирована стратегия целенаправленного и поступательного противодействия существующим деформациям правового сознания российских граждан, усиления влияния правовых знаний на юридически значимое поведение людей, на общее состояние законности и правопорядка.

В указанном документе подчеркнуто, что развитие правового государства, формирование гражданского общества и укрепление национального согласия в России требует высокой правовой культуры, без которой не могут быть реализованы в полной мере базовые социальные ценности. Поэтому государственная политика в данной сфере направлена на формирование традиции безусловного уважения к закону, правопорядку и суду, добропорядочности и добросовестности как преобладающей модели социального поведения, воссоздание системы правового просвещения и объединение усилий деятельности органов государственной власти, правоохранителей, институтов гражданского общества, научных и профессиональных сообществ. При этом конкретизированы цели и задачи, методологическая база, принципы и основные направления политики российского государства в области развития правового просвещения и правового воспитания, формы и сферы ее реализации, а также поставлены вопросы ее ресурсного и методического обеспечения.

Так, в п. 21.4 акцентируется важность и необходимость «научного и методического обеспечения реализации государственной политики с использованием передовых разработок в области психологии, педагогики, теории массовых коммуникаций и других наук». Таким образом, подчеркивается, что современный правовой просветитель должен не только иметь четкие представлении о своих целях, задачах и планах, но и должен быть вооружен, в частности, психологическими знаниями об основных особенностях и закономерностях коммуникативного процесса, его феноменах, преимуществах и «подводных камнях». Для этого очевидно требуется должная теоретическая проработка проблематики информационно-психологического воздействия на правовое сознание граждан с использованием современных научных представлений. Наиболее перспективной в данном плане представляется адаптация идей и базовых положений дискурсивной психологии для задач правового просвещения.

Правовая коммуникация как правовая дискурсивная практика

Анализ имеющегося опыта работы по правовому просвещению, осуществляемой в современных условиях самыми разными агентами[1], высвечивает ряд довольно серьезных, в том числе и методологических, проблем по ее организации. С одной стороны, нельзя не отметить, что российский гражданин просто «погружен» в огромный поток разнообразной информации, значимой с правовой точки зрения. Такой информацией, даже без учета обширнейшей криминальной хроники, буквально перенасыщены отечественные СМИ и Интернет. При этом немало и вполне доступного для рядового потребителя профессионального правового комментария происходящих событий, как правило, имеющего и обязательный образовательный пафос. Однако собственно само правовое просвещение в этом медийном потоке осуществляется довольно разрозненно, спорадически и не системно, чаще всего с акцентом на простое информирование потребителя. Соответственно, заложенный образовательный посыл не достигает своего эффекта, остается нереализованным.

С другой стороны, сама теория и методология правового просвещения населения как специально организованной деятельности по передаче новым поколениям правовых знаний на основе существующего общественно-исторического опыта во многом опирается на советскую традицию и, несмотря на ее очевидные плюсы (системность, методичность воздействия, всеобъемлющий характер и др.), должна быть значительно модернизирована, поскольку имеет ключевой недостаток. Он состоит в следующем: гражданин, на которого было ориентировано такое просвещение, чаще всего выступал в роли исключительно пассивного субъекта, в то время как личностное развитие человека, включая и формирование его правового сознания, во многом определяется его собственной активностью.

Правовая социализация как процесс формирования правосознания и вхождения человека в правовую культуру имеет две взаимосвязанные грани: с одной стороны – это усвоение индивидом правовых знаний, норм и ценностей общества, в том числе посредством правовой коммуникации, с другой – это активное воспроизводство системы социальных связей на основе практики правового поведе-

1 Обобщению такого опыта, в частности, была посвящена организованная в 2012 г. Российской правовой академией Минюста России совместно с Академией Генеральной прокуратуры РФ специальная научно-практическая конференция «Проблемы формирования правосознания и правовой культуры современного российского общества».

ния и активного включения в социально-правовую среду. Поэтому именно такой опыт и, главное, обсуждение его с другими людьми – доступным социальным окружением – оказывают определяющее влияние на образование правовых представлений, взглядов, установок и на уровень правового сознания в целом. В этом контексте должна быть скорректирована главная задача правового просвещения: не просто правовое информирование, передача некоторого запаса важных правовых знаний, но вовлечение людей в обсуждение событий социально-правовой действительности, в адекватное, юридически грамотное реагирование не только на них, но и на все факты и события своей собственной повседневной жизни. Нужно добиваться активного включения населения в правовую коммуникацию. Только в этом случае возможны развитие способности ориентирования человека в значимой для него правовой информации и создание особой социальной среды – «социально-правового пространства», в которой будут формироваться гражданское общество, эффективно решаться задачи становления и развития российского правового государства.

Таким образом, правовая компетентность индивида достигается не только посредством его правовой осведомленности, но и выработкой у него определенных навыков и умений осуществлять правовую регуляцию своего поведения в соответствии с принятыми законами, а также посредством формирования направленности личности на правомерное поведение с опорой на правовые взгляды и убеждения, основанные на принципах равноправия, законности, справедливости, единства прав и обязанностей. Это является важной психологической особенностью правового просвещения. Проблема здесь заключается в том, что, как правило, формальных знаний о праве недостаточно: важен перевод соответствующих правовых, в том числе и уголовно-правовых, терминов на уровень бытовых понятий в единстве их юридического и психологического содержания. Отсутствие адекватной интерпретации ключевых понятий (вина, мотив, ответственность, умысел, неосторожность, необходимая оборона и др.) может приводить к непониманию людьми различий между преступным и непреступным поведением, особенно в случаях определенной распространенности в бытовой среде некоторых событий и мелких правонарушений, которые многими даже не воспринимаются как противозаконные. Именно разрыв между усвоением общих понятий и переводом их на язык повседневности представляется одним из серьезных дефектов большинства официальных правовых просветительских мероприятий, и устраняется он только в повседневной правовой коммуникации.

Однако термин «правовая коммуникация» требует уточнения. В самом широком смысле это – форма речевой деятельности (как устной, так и письменной), которая всегда связана с общением в сфере права. Но на практике все еще нередки случаи (особенно в среде юристов и правоведов) довольно узкой трактовки данного понятия исключительно как языка законов и нормативных актов, регулирующих правовые отношения, и, соответственно, как языка коммуникации в процессах правотворчества, толкования норм права, правоотношений, реализации и применения права. Частным случаем такой правовой коммуникации выступает, например, судебное разбирательство, а также любое институциональное рассмотрение, обсуждение конкретного правового вопроса, правонарушения, спора о праве, заявления, жалобы и т. п. Юридическая значимость такого общения состоит в том, что оно предусмотрено законом и непременно приводит в действие определенные виды и типы правового дискурса.

Между тем правовые знания, представления о праве и практике его применения приобретаются людьми не только в ситуации знакомства с законами и правовыми актами (например, в процессе специального обучения или при участии в тех или иных правоотношениях), но и при обсуждении разнообразных вопросов правового регулирования с другими, т. е. посредством повседневных правовых дискурсивных практик в современных научных терминах. Российские граждане активно обсуждают не только многие события социально-правовой жизни, включая хронику криминальных происшествий, но и, например, условия, правовую специфику заключения разного рода договоров и контрактов (на работу, на платное лечение, платное обучение, приобретение недвижимости и т. п.), и проблемы юридического характера в финансовой сфере (вложения денег, уплаты налогов, получения кредитов и мн. др.). Именно в ходе таких бесед люди часто и получают определенные социально-правовые знания, формируют свое отношение к существующей правовой реальности.

В классической для отечественной правовой науки теории правосознания (так называемый ценностно-нормативный подход, известный также как функционально-уровневая модель правосознания) приобретение правовых знаний, соответствующих высокому с точки зрения общественной значимости уровню, противопоставляется обыденным правовым суждениям, которые изначально и неизбежно характеризуются пробелами и искажениями и, следовательно, препятствуют развитию направленности человека на осознанное законопослушное поведение (Ратинов, 1974, 1979; Долгова, 1972).

Однако современные социально-психологические подходы к пониманию феномена правосознания определяют это явление как совокупность социальных представлений о праве, практике его применения и социальных установок – отношений людей к преступлениям и преступникам, закону, наказанию, правоохранительной, судебной и пенитенциарной системам (Гулевич, Голынчик, 2003; Гулевич, 2009). При этом акцентируется, что такая «совокупность» образуется преимущественно стихийно и не имеет жесткой согласованности, структурированности, состоит из центральных и периферических по степени осознания элементов. Кроме того, в данной концепции правосознания подчеркивается договорной характер обыденных знаний и представлений, формирующихся в ходе повседневной правовой коммуникации, – основном источнике и способе возникновения правосознания, а в качестве главного субъекта выступают большие социальные группы, выделяемые на основе гражданства, национальной или расовой принадлежности, пола, возраста и рода деятельности. Таким образом, социально-правовые представления вырабатываются в повседневной дискурсивной практике и представляют собой популярную версию правовых знаний. Они выполняют функцию идентификатора той или иной социальной общности, т. е. участвуют в создании и сохранении определенной социально-правовой идентичности.

Известно, что юридический язык, да и многие правовые нормы часто довольно сложны для обыденного восприятия и понимания. Не случайно для их адаптации существуют юридические консультации. Однако это не мешает многим иметь обыденные представления о праве и на их основе не только регулировать свое правовое поведение, но и выносить суждения по различным социально-правовым явлениям и событиям, т. е. разбираться в праве на бытовом уровне. Часто такие представления далеки от точного знания, они упрощенны, схематичны, обрывочны и поверхностны, возможно, даже искажены, но, тем не менее, они опираются на «здравый смысл», имеют хождение в социуме и позволяют человеку строить непротиворечивый, «понятный» образ социального мира и приемлемых правоотношений.

Собственно, задача современного правового просвещения должна заключаться в том, чтобы минимизировать искажения, перекосы и пробелы обыденных представлений людей о праве и практике его применения, но при этом (важный методологический аспект) обязательно должен учитываться сам факт приобретения человеком правовых представлений именно посредством правовых дискурсивных практик. Таким образом, процесс правовой коммуникации должен

включать не только официальный язык правовых нормативных актов и их грамотное юридическое толкование, но и повседневный язык людей, обсуждающих правоотношения и правовые вопросы на понятном им бытовом практическом уровне. Такой подход в полной мере соответствует базовым положениям современной теории дискурса (см.: Журавлев, Павлова, 2007; Павлова, 2002, 2003; Павлова и др., 2011; Филипс, Йоргенсен, 2004).

Виды и стратегии информационно-психологического воздействия

Повседневная правовая коммуникация – это не только передача и обсуждение информации, значимой с правовой точки зрения. Именно в таком дискурсе образы социально-правового мира, основные понятия наполняются одинаково воспринимаемым разными людьми содержанием, т. е. вырабатываются разделяемые многими системы значений. При этом каждая коммуникативная ситуация имеет важный психологический аспект – их посредством люди вступают в социальные отношения (обретают и отстаивают собственную идентичность, добиваются социального согласия, стремятся к установлению социального контроля), а речь является способом влияния на окружающих и социальный мир в целом. Таким образом, категория воздействия становится ключевым понятием процесса коммуникации (Латынов, 2013; Психологическое воздействие…, 2012).

В психологии под воздействием понимают целенаправленный перенос движения, информации и других (материальных либо нематериальных) агентов (объектов) от одного участника взаимодействия к другому. Воздействие может быть непосредственным, контактным (например, в форме передачи импульса движения), либо опосредованным, дистантным (Карпенко, 2011, с. 54). Следовательно, при рассмотрении исключительно «информационного» аспекта воздействия – передачи и распространения определенных сообщений, представлений, идей, интересов, настроений, чувств и т. п., ориентированных на изменение сознания и психологии участников взаимодействия, а также социального мира в целом – вполне уместно использовать термин «информационно-психологическое воздействие».

Очевидно, что любая форма просвещения, образования и воспитания человека, включая правовую направленность, предполагает оказание на него определенного воздействия, влияющего на изменение его сознания, внутреннего мира. Соответственно, основными задачами информационно-психологического воздействия в пра-

вовой коммуникации являются: формирование правовых знаний, определенных правовых взглядов, убеждений, ценностных ориентаций, идеологии, социально-правовых представлений и социально-правовых идентичностей. Эти задачи можно достичь, донося до людей информацию, значимую с правовой точки зрения и воздействующую на их правосознание, предоставляя ее в том виде и объеме, которые наиболее подходят для восприятия массовым потребителем и имеют наибольшую степень влияния. Именно об этом необходимо знать каждому социальному агенту, осуществляющему на практике правовую просветительскую деятельность. Желательно также иметь и некоторые научно обоснованные представления об особенностях и разновидностях информационно-психологического воздействия.

Традиционно различают направленное (посредством методов убеждения и внушения) и ненаправленное воздействие (использование психологических механизмов подражания и заражения), а также прямое (директивы, четкие требования и выраженные притязания) и косвенное воздействие, непосредственно ориентированное не на сам объект, а на окружающую его социальную среду. Большое разнообразие существующих форм и видов информационно-психологического воздействия в целом укладывается в три основные стратегии, описанные в концепции Г. А. Ковалева (Ковалев, 1987, 1991). «Императивная» стратегия ориентирована на действие предельно простых правил и законов, жестких причинно-следственных связей. Согласно этому подходу человек в целом и его психика рассматриваются как пассивные объекты воздействия и продукты исключительно внешних, социальных, условий. Так называемая «манипулятивная» стратегия заключается в том, что цель воздействия – изменение сознания человека – по разным причинам открыто не провозглашается, а достигается посредством скрытого или неявного побуждения его к совершению определенных действий, к следованию конкретным правилам и образцам поведения. Наконец, самая перспективная «развивающая» стратегия основывается на принципах нелинейного детерминизма, неочевидного с точки зрения конечного результата, но, тем не менее, допускает планирование результата, что характерно для социальных систем открытого типа. Она базируется на представлении о том, что психика и сознание каждого человека находятся в постоянном диалоговом взаимодействии с психологией других людей и социальных групп.

Все указанные стратегии информационно-психологического воздействия широко применяются в правопросветительской деятельности, хотя очевидно, что уместность и, главное, эффективность

каждого типа весьма специфичны и требуют специального комментария. Так, «императивная» стратегия по вполне понятным причинам часто эффективно используется при воспитании родителями детей (просто «делай так» без объяснений «почему» и «зачем»); в педагогике на ранних стадиях образования; в жестко иерархиризованных системах и организациях (например, в армии), требующих беспрекословного подчинения (приказам, командам), и т. д. Это также бывает уместно и в широком социальном плане в острых критических и экстремальных ситуациях. Однако понятно, что чем старше и опытнее человек становится, эффективность императивной стратегии оказываемого на него воздействия, независимо от его содержания и целей, заметно снижается.

Сказанное имеет значение и для правового просвещения, особенно проводимого официально, например, работниками правоохранительных органов, поскольку иногда они, часто даже не вполне осознанно, склонны следовать именно указанной стратегии, что значительно снижает эффективность такой деятельности. Это объясняется особенностями их профессиональной психологии. Сотрудники правоохраны имеют дело с жестким «императивом законов», обеспечивая их соблюдение на практике; работают в организации, построенной по принципу единоначалия и жестко нормированной (приказы и распоряжения руководства должны исполняться, а не обсуждаться); часто сталкиваются с преступниками и нарушителями закона, а также с правовой неграмотностью и правовым нигилизмом некоторых граждан. Соответственно, профессионально обусловленный императивный стиль усваивается работником и проявляется им во многих сферах социальной жизни, в которых он так или иначе участвует, – например, при осуществлении взаимодействий с общественностью в ходе организации и проведения правовой просветительской работы. Поэтому широкая аудитория, отмечая элементы такого коммуникативного стиля во время выступления некоторых правоохранителей (устного или письменного) в СМИ, склонна довольно скептически воспринимать сообщаемую им информацию. Часто она просто не принимается и отторгается, поскольку доверие к ее источнику («он диктует нам требования») снижается.

Кроме того, нельзя забывать, что особенностью современного российского массового правового сознания является его насыщенность расхожими социально-правовыми представлениями типа: «Закон – это не правило, которому надо следовать, а правило, которое не надо нарушать», или «Закон устанавливает стандарт поведения, принимаемый меньшинством. Он существует отдельно от человека, контролируя его», а также разнообразными суждени-

ями, носящими характер мифических, – например, «о неравенстве всех граждан перед Законом» (акцентируется безнаказанность некоторых преступлений, совершаемых отдельными персонами, влиятельными лицами). Часто именно подобными представлениями, а не нормами закона, и руководствуется россиянин в жизни. Естественно, что на этом фоне императивный стиль в правовом просвещении воспринимается довольно негативно, а результативность просветительских мероприятий заметно снижается.

По этим же причинам неэффективно и правовое просвещение с опорой на «манипулятивную» стратегию воздействия, которая, в отличие от «императивной», по своей сути апеллирует к рассудку человека. Предполагается, что сообщаемая ему логически аргументированная значимая правовая информация будет принята, усвоена и окажет влияние на его правовое сознание и поведение. При этом главной особенностью такого коммуникативного стиля является отсутствие самораскрытия агента оказываемого воздействия: тот, кто осуществляет информирование, остается «закрытым» для воспринимающего (информация «о самом себе» либо не сообщается, либо дозируется «по минимуму»). Применительно к организации, которую представляет информирующий, это означает закрытие, ограничение доступа к информации о происходящем «внутри системы». Очевидно, что для сотрудников правоохранительных органов, осуществляющих правовое просвещение населения, часто такая позиция является доминирующей на практике. И дело здесь не только в том, что они сознательно прибегают к такому манипулированию по причине, например, избегания возможной критики или вмешательства во внутриведомственную деятельность. Иногда правоохранитель, выступая в СМИ с освещением событий правовой жизни, действительно вынужден ограничивать информацию, регламентируемую служебными рамками («в интересах следствия мы не можем вам сообщить все подробности конкретного дела»; «проверка еще не завершена»; «рассматриваются все версии», «это внутренняя «кухня» проводимых мероприятий», «решения суда еще не было» и т. д. и т. п.). Однако аудитория подчас воспринимает подобные ограничения информации именно как манипуляцию или сокрытие истинных целей и задач информатора. Соответственно, просветительский потенциал многих сообщений в такой ситуации, равно как и при специальном использовании манипулятивных стратегий, остается не реализованным.

Тем не менее, необходимо отметить, что в некоторых случаях для ликвидации вопиющей правовой неграмотности и грубых форм правового нигилизма указанные выше стратегии информа-

ционно-психологического воздействия, несмотря на имеющиеся у них минусы, могут быть вполне уместны. Иногда эффект от такого рода просветительской работы бывает очень сильным и эмоционально насыщенным, но во всех случаях исключительно кратковременным. Для кардинальной и долговременной перестройки (изменения) правосознания человека необходим принципиально иной оптимум правового «развивающего» общения, построенного на диалоговой форме, с реально действующими каналами «обратной связи», и вовлекающий граждан в обсуждение вопросов, значимых с правовой точки зрения. Участники такого интерсубъективного (субъект-субъектного) взаимодействия вступают в открытые отношения в процессе коммуникации и несут равную ответственность за его ход и результат.

Объяснить, что представляет собой «развивающая» стратегия информационно-психологического воздействия, проще всего на примере межличностного общения. Особенно в такой ситуации (часто профессионально обусловленной, но и не только), когда один из партнеров, более осведомленный в каком-либо вопросе или аспекте, расширяет представления другого о предмете обсуждения. Именно это имеет решающее значение, причем независимо от существующих социальных различий (возрастных, образовательных, половых, национальных, профессиональных, статусных и т. п.). Понятно, что чем уважительнее и доверительнее их отношения, чем диалогичнее форма их общения, тем лучше будет усваиваться сообщаемая информация и тем эффективнее социальное взаимодействие. При таком общении собеседники реагируют на реплики и замечания партнера, стремятся к взаимопониманию, постоянно изменяя и корректируя свои высказывания для их лучшего усвоения, для достижения взаимного согласия и повышения обоюдной компетенции, касающейся как предмета обсуждения, так и самой коммуникативной ситуации. В этом случае идет взаимообмен некими идеями, взглядами на мир и социальную реальность, а информируемый партнер не только приобретает новые знания, но и овладевает новыми способами и формами понимания социального мира и социального устройства, новыми видами дискурса. Таким образом, главная задача развивающей стратегии воздействия – не в увеличении объема знаний другого человека, а в повышении его компетентности, на основе чего будут расширяться и его представления, а личность – совершенствоваться. Традиционное же понимание любых видов «просвещения» тяготеет к монологичности: осведомленный человек, сообщая другому некую информацию, «просвещая» его, находится в межличностной позиции «сверху», т. е. в чем-то «выше»

партнера; он не терпит возражений, сомнений в своей компетенции, в «правильности» своих знаний, взглядов на мир, и в определенной степени «навязывает» их другому человеку, которому остается лишь пассивно принимать, «усваивать» это.

Сказанное в полной мере применимо к информационно-психологическому воздействию, осуществляемому в ходе правопросветительской деятельности, в т. ч. и на других коммуникативных уровнях, например, посредством масс-медиа. Для реализации именно развивающей стратегии современные СМИ прибегают к разным видам и способам вовлечения аудитории, создания интерактивности коммуникативного процесса. Однако нельзя забывать, что многое здесь зависит и от правильной позиции самого инициатора медийного сообщения (автора, публикатора, ведущего и т. п.). Сообщая значимую правовую информацию аудитории, просветителю нужно делать это, внутренне избавляясь от некоторых предубеждений к слушателям, какими бы малоосведомленными, некомпетентными они ему ни казались. Его позиция должна быть лишена профессионального высокомерия, морализаторства, «обвинительности» и скепсиса по поводу правовой грамотности населения, нежелания или неумения многих людей жить по законам и т. п. (обычно, как бы это ни скрывала публично выступающая персона, такие внутренние установки довольно легко «читаются» аудиторией), а речь не должна изобиловать юридическими терминами, «профессионализмами», длинными цитатами из законов и правовых норм, частыми ссылками на них без пояснения и должна быть понятна рядовому гражданину. Выступающему необходимо быть внутренне убежденным и демонстрировать следующее: он достаточно хорошо осведомлен о социально-правовой ситуации в стране, о часто встречающемся, типовом правовом поведении граждан, видит не только его особенности, недостатки, но и причины. Может квалифицированно и убедительно рассказать об этом другим людям, которые, например, в силу своей занятости в других социальных сферах (а не по причине своей «необразованности») менее осведомлены в социально-правовой, но могут и хотят повысить свою правовую компетентность, лучше разбираться в социально-правовом устройстве, в действующих законах и, соответственно, лучше регулировать свое правовое поведение.

Правовая информация, поданная именно с такой авторской позиции, вероятнее всего способна вызвать повышенный интерес аудитории и главное – станет поводом для пересказов и обсуждения на уровне повседневной правовой коммуникации, а также, возможно, пробудит у слушателей желание получить дополнительные

сведения по данной тематике и предмету обсуждения. В этом случае правовые знания будут усваиваться, правовая компетентность граждан – повышаться, а правовое сознание – трансформироваться, «развиваться» и, следовательно, побудительный просветительский посыл развивающей стратегии информационно-психологического воздействия будет реализован.

Понятно, что отдельно взятое сообщение или передача в СМИ, касающиеся правовой тематики и направленные на повышение правовой грамотности населения, также, как и другие просветительские мероприятия, непостоянные, разрозненные и не связанные между собой, как правило, не способны кардинально изменить сознание массовой аудитории. Только длительность, регулярность, систематичность и планомерность правовой просветительской работы способны сформировать у населения более-менее устойчивые образы-представления, которые, в свою очередь, будут способствовать изменению правосознания граждан, а также их готовности воспринимать и усваивать другие правовые знания, новую информацию правового характера.

Организация работы по правовому просвещению населения в системе органов российской прокуратуры

Необходимо отметить, что изложенные выше теоретические и прикладные аспекты проблематики правовой коммуникации в контексте повышения правовой грамотности и правового сознания населения нашли отражение при осуществлении правопросветительской деятельности силами российских органов прокуратуры, – в частности, при обеспечении прокуроров-просветителей научно обоснованным методическим инструментарием.

Сотрудниками Правового управления Генеральной прокуратуры РФ и Академии Генеральной прокуратуры РФ подготовлен ряд практических пособий по организации работы органов прокуратуры по правовому информированию граждан (серия «Библиотека прокурора»). В работах раскрыты содержание, цели и задачи правового просвещения, описаны его функции, объекты и основные направления, изложены методы, способы и средства формирования правосознания. Приведены важные теоретические и нормативно-правовые положения организации такой работы, включая узкоспециальные аспекты проблематики просвещения различных групп населения и категорий граждан, – в частности, касающиеся защиты прав несовершеннолетних, государственного контроля по защите прав предпринимателей, пропаганды законодательства,

направленного на борьбу с экстремизмом, терроризмом, коррупцией и др.

Кроме того, был обобщен, проанализирован и наглядно представлен уже имеющийся опыт правопросветительской работы, проводимой прокуратурами субъектов Федерации, выделены ее сильные стороны, удачные находки, приведены примеры успешно организованных и эффективных мероприятий (Андрианов, Артемов, Маматов, Чернышева, 2013). В указанной работе изложены современные научные взгляды на понимание феноменов правовой коммуникации и правового сознания, показаны основные принципы и этапы (направления) его формирования, описаны особенности, виды и стратегии информационно-психологического воздействия в просветительской деятельности.

Собственно праворазъяснению в российских органах прокуратуры всегда уделялось и уделяется повышенное внимание как одному из основных направлений профессиональной деятельности, связанной с решением задач предупреждения преступлений. Современный правовой статус прокуратуры наделяет ее широким диапазоном правовых средств и полномочий для проведения масштабной работы по разъяснению российского законодательства, осуществлению практических действий по восстановлению нарушенных прав граждан, воспитанию уважительного отношения к закону, профилактике преступлений. Такая деятельность регулируется рядом специальных ведомственных организационно-распорядительных актов и направлена на преодоление правовой неграмотности и правового нигилизма с учетом реально существующих процессов и противоречий в современной социальной действительности, на привитие гражданам уважения к защищаемым правом социальным ценностям, на воспитание навыков пользования конституционными правами и гарантиями и эффективного отстаивания их. При этом – важный организационный момент! – наряду с разработкой необходимого методического обеспечения регулярно проводятся мероприятия по повышению квалификации прокурорских работников в этом направлении, обучению их методике и навыкам правового просвещения.

Здесь необходимо отметить, что правовое просвещение многим может показаться делом, которое не представляет особой сложности, что его осуществление может быть поручено любому, имеющему правовые знания, юридическое образование или работающему в системе органов правоохраны. Однако это распространенное ошибочное суждение. Правовое просвещение является самостоятельным видом профессиональной деятельности и требует от просветителя

владения не только собственно правовыми знаниями, но и рядом специальных познаний в сферах педагогики, психологии, социологии, социальной и массовой коммуникации, – по крайней мере, в тех качестве, компетенции и объеме, которые вполне доступны профессионалу, имеющему высшее образование и опыт практической работы. Эффективность просветительской деятельности зависит и от человеческих, личностных качеств просветителя: его умения общаться с людьми, говорить понятно, простым языком, быть компетентным и убедительным в диалоге, от знания им жизненных чаяний и насущных проблем людей, от владения убеждающим воздействием и мн. др.

Однако очевидно, что, в каком бы объеме и на каком методическом уровне ни проводилась органами прокуратуры правопросветительская деятельность, в современных российских условиях этого явно недостаточно. Нужны объединенные усилия всех государственных органов и широких слоев общественности – представителей законодательной и исполнительной власти, правоохранительных органов, образовательных учреждений, средств массовой информации, институтов гражданского общества, научных сообществ.

Остается актуальной, востребованной на практике и задача научно-методического обеспечения такой деятельности. Именно на это, как указывалось выше, и ориентируют специалистов и научных работников основы государственной политики России в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан.

Заключение

Становление российского правового государства и создание оптимального социально-правового климата в стране требуют не только серьезных перемен в деятельности правовых институтов и правовой системы в целом, направленной на укрепление законности и правопорядка, но и в организации правового информирования и образования граждан. Кроме того, в обществе должна разворачиваться широкая дискуссия по острейшим правовым темам: каким должно быть право и правовые отношения сегодня, как преодолеть сложившийся кризис в правосознании, как повышать правовую осведомленность населения и искоренять правовой нигилизм. Таким образом, именно проблема правовой коммуникации, в самом широком аспекте этого понятия, выходит на первый план не только для специалистов-практиков, но и для научно-теоретических исследований.

Реализация мер по преодолению правовой неграмотности на государственном уровне во многом зависит от теоретической прора-

ботки и методического обеспечения правопросветительской деятельности. В изложенном выше материале показано, что стоящая научно-прикладная проблема вполне эффективно решаема в русле дискурсивной психологии. Основные положения современной теории дискурса могут многое дать для изучения и понимания различных социально-правовых явлений и феноменов. В частности, трактовка правовой коммуникации как правовой дискурсивной практики позволяет по-новому не только осветить, но и решать различные проблемы социально-правовой действительности.

Актуальные задачи правового просвещения и воспитания (как специально организованной деятельности по передаче новым поколениям знаний на основе существующего социального опыта) наиболее успешно решаются с использованием «развивающей» стратегии дискурсивного, информационно-психологического воздействия на сознание и поведение человека с целью введения его в правовую культуру и формирования определенных правовых установок, понятий, принципов, ценностных ориентаций, обеспечивающих необходимые условия для развития его правосознания и включения в принятые в обществе правоотношения.

Литература

Андрианов М. С., Артемов В. В., Маматов М. В., Чернышева Т. Е. Правовое просвещение в средствах массовой информации: Опыт работы органов прокуратуры Российской Федерации. М.: Ген. прокуратура Рос. Федерации, 2013.

Герасимов С. И. О реализации государственной политики в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан: Проблемы и содержание // Проблемы формирования правосознания и правовой культуры современного российского общества: Сб. трудов / Под ред. С. И. Герасимова. М.: Щит-М, 2012. С. 9–31.

Гулевич О. А. Психологические аспекты юриспруденции. М.: МПСИ, 2009.

Гулевич О. А., Голынчик Е. О. Правосознание и правовая социализация: Аналитический обзор: Учеб. пособие для студентов факультетов психологии. Москва: Междунар. общество им. Л. С. Выготского, 2003.

Дискурс в современном мире: Психологические исследования / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Долгова А. И. Правосознание и его дефекты у несовершеннолетних нарушителей. М.: ВНИИ по изучению причин и разработке мер предупреждения преступности, 1972.

Журавлев А. Л., Павлова Н. Д. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6–11.

Карпенко Л. А. Воздействие // Психология общения: Энциклопедический словарь / Под общ. ред. А. А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2011. С. 54.

Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии. 1987. № 3. С. 41–49.

Ковалев Г. А. Психология воздействия: теория, методология, практика. М.: НИИ ОПП АПН СССР, 1991.

Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Основы государственной политики Российской Федерации в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан. 2011. URL: http://www.news.kremlin.ru/news/11139 (дата обращения: 04.05.2014).

Павлова Н. Д. Коммуникативная парадигма в психологии речи и психолингвистике // Психологические исследования дискурса. М.: Пер Сэ, 2002. С. 7–17.

Павлова Н. Д. Психология дискурса // Психология XXI века / Под ред. В. Н. Дружинина. М.: Пер Сэ, 2003. С. 396–415.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Ратинов А. Р. Структура и функции правового сознания // Правовая культура и вопросы правового воспитания: Сб. трудов / Отв. ред. А. Д. Бойков. М.: ВНИИ по изучению причин и разработке мер предупреждения преступности, 1974. С. 178–187.

Филипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ: Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2004.

Аннотации

***В. В. Латынов.* Психологическое воздействие массмедийного дискурса**

В статье рассматривается проблема психологического воздействия массмедийного дискурса. Характеризуются три основных подхода к данной проблеме: 1) психологическое воздействие массовой коммуникации имеет несущественный или минимальный характер; 2) массовая коммуникация в определенных (хотя и ограниченных) пределах влияет на сознание и поведение людей; 3) имеет место выраженная зависимость мнений и поступков людей от массовой коммуникации. Обозначена авторская позиция в отношении эффективности психологического воздействия массмедийного дискурса.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, массовая коммуникация, психологическое воздействие, теория использования и удовлетворения, теория задания спектра обсуждаемых тем, теория культивации.

The article discusses the problem of the psychological impact of the mass media discourse. Characterized by three main approaches to this problem: 1) psychological impact of mass communication has minor or minimal nature; 2) mass communication in certain (albeit limited) range affects the mind and human behavior; 3) there is a pronounced dependence of the views and actions of people from mass communication. Characterized by the author's position on the effectiveness of the psychological impact of the mass media discourse.

Keywords: mass-mediated discourse, mass communication, psychological influence, uses and gratifications theory, agenda-setting theory, theory of cultivation.

***А. Н. Лебедев.* Информационная неопределенность как механизм психологического воздействия**

В статье рассматривается проблема искусственного создания ограниченной неопределенности в средствах массовой информации и коммуникации для психологического воздействия на человека и манипулирования его сознанием. Автор доказывает, что в настоящее время люди уже научились обращать внимание на манипулирование их сознанием и противодействовать ему. Поэтому одной из основных стратегий психологического манипулирования человеком становится преднамеренное сокрытие части информации и одностороннее освещение событий. Создание неопределенности сегодня превращается в важный фактор воздействия не только в коммерческих, но и политических целях. Как показывают исследования, проведенные в рамках экономической психологии, индивидуальное сознание человека обладает некими внутренними механизмами иллюзии целостного восприятия мира даже в условиях ограниченной неопределенности, что обеспечивает эффективность такому подходу.

Ключевые слова: психологическое воздействие, манипулирование, неопределенность, экономическая психология, средства массовой информации, сознание.

In the article "Information uncertainty as a mechanism of psychological effects" the author considers a problem of artificial creation of limited uncertainty in the mass media and mass communication to effect people and manipulate with their minds. The author proves that, at the present time, people have learned to pay attention to the manipulation

of their minds and oppose it. Therefore, one of the main strategies of psychological manipulation of man becomes the deliberate withholding of the information and one-sided coverage of events. The creation of uncertainty is becoming an important factor not only for commercial but also political purposes. As shown by studies conducted in the framework of economic psychology, individual human consciousness possesses some intrinsic mechanisms of illusion holistic perception of the world even in conditions of limited uncertainty that ensures the effectiveness of this approach.

Keywords: psychological impact, manipulation, uncertainty, economic psychology, media, consciousness.

А. А. Григорьева, Н. Д. Павлова. **Интенциональные модели психологического воздействия в дискурсе массмедиа**

Представлены результаты исследования интенционального аспекта дискурса массмедиа. Реализуя интенциональный подход к дискурсу, авторы устанавливают связь между актуальными интенциями субъектов общения и используемыми ими приемами психологического воздействия. Описаны интенциональные паттерны, сопряженные с использованием наиболее востребованных приемов оказания воздействия.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, дискурсивное воздействие, средства воздействия, интент-анализ, контент-анализ.

The article deals with the intentional aspects of mass media discourse. Using various analytical tools of intent-analysis the authors describe Intentional approach to discourse which determines relation between the subject's relevant intentions and influence means that this subject uses is considered. Intentional patterns related with most popularinfluence means are shown.

Keywords: discourse, mass media discourse, discursive influence, influence means, content analysis, intent-analysis.

А. А. Гостев. **Манипулирование внутренним миром личности: духовно-нравственный аспект (на примере экранных образов)**

Изучается воздействие имаго-символосферы общества, в частности, различных видов экранных образов, на образную сферу человека, внутренний мир личности, на психологическое здоровье общества и человечества в целом. Акцент делается на рассмотрении отрицательных воздействий телевидения, кино-видеопродукции, Интернета, компьютерных игр. Подчеркивается духовно-нравственный аспект деструктивного влияния этих каналов имаго-символосферы. Высказываются идеи по организации противодействия «экранным атакам», защиты образной сферы личности от влияния негативных образов.

Ключевые слова: духовность, нравственность, имаго-символосфера, образная сфера личности, психоманипуляция, телевидение, кино-видеопродукция, Интернет, компьютерные игры.

The effects of external symbols and images in the society, particularly, influences of different types of viewscreens on imagery experience of personality, as well as on mental health of a society and humankind in general are considered. The accent is made on negative effects of television, film/video production, Internet, computer games. Spiritual and moral aspects of the destructive influences of these channels of images are underlined. Ideas how to organize the counteraction to "viewscreens attacks", and to protect imagery experience of a personality from influence of negative images are formulated.

Keywords: spirituality, morality, symbol, viewscreen image, imagery, personality, destructive influences, psycho manipulation, television, film production, video, Internet, computer games.

Н. А. Алмаев, Г. М. Сордия. **Воздействие интернет-среды на личностные и когнитивные особенности пользователей**

В статье представлены результаты корреляционного исследования связей между показателями степени погруженности в Интернет и личностными чертами. Обсуждаются полученные на выборке в 223 человека результаты. Обнаружены достоверные корреляции между ростом погруженности в Интернет, повышением тревоги, снижением кооперативности, понимаемой как терпимость к чужому мнению и восприятие Другого как равного себе, возрастанием полезависимости и снижением эффективности интеллектуальной деятельности.

Ключевые слова: интернет-зависимость, личностные черты, терпимость, полезависимость.

The article presents the results of correlation studies links between absorbtion by the internet and personality traits. Results are obtained on a sample of 223 people. There were found significant correlations between the increase in absorption into the Internet and increasing anxiety, reduced cooperativity (understood as tolerance for others' opinion and perception of the other as an equal), an increase in field dependence and the reduction in the efficiency of intellectual activity.

Keywords: internet addiction, personality traits, tolerance, field dependence.

Т. А. Кубрак. **Роль психологических характеристик восприятия кино в процессе его воздействия**

В рассматриваемом исследовании получили развитие дискурсивный подход к исследованию кино и представления о кино как о коммуникативном событии в реальном социальном, культурном, прагматическом контексте. Показаны возможности применения проективных методов в изучении кинодискурса. Получены данные об особенностях восприятия кинодискурса, способствующих возникновению эффектов воздействия.

Ключевые слова: кинодискурс, восприятие кино, воздействие кино, психологическое воздействие кинодискурса, проективные методики, эффекты воздействия кино.

The article deals with the discursive approach to film studying and ideas about film as communicative event in the real social, cultural, and pragmatic context. The possibilities of the projective techniques in the analysis of cinema discourse are presented. The relation between perception of the film and its influence on the viewer are described.

Keywords: cinema discourse, perception of film, influence of film, psychological influence of cinema discourse, projective techniques, effects of film influence.

К. И. Алексеев. **Метафоры и их пресуппозиции: воздействие в научном дискурсе**

Рассмотрены исследования научного дискурса как в аспекте реализации семантической функции речи, так и в аспекте воздействия. Проанализировано использование в научном дискурсе такого средства воздействия, как пресуппозиция. Рас-

смотрены пресуппозиции таких метафор научного психологического дискурса, как «психологические законы» и «психологические механизмы». Отмечается, что метафора «психологические законы» практически не используется в современном научном психологическом дискурсе, однако широко распространена в дискурсе прикладной и популярной психологии. Проанализированы пресуппозиции метафоры «психологические механизмы», выдвинуто положение о целесообразности отказа от механистической метафоры и замены ее на организмическую («психологическая организация»).

Ключевые слова: метафора, пресуппозиция, научный дискурс, воздействие, психологические законы, психологические механизмы, психологическая организация.

Researches of a scientific discourse as in aspect of realization of semantic function of the speech, and in aspect of influence are considered. Use in a scientific discourse of such lever, as a presupposition is analyzed. Presupposition of such metaphors of a scientific psychological discourse as "psychological laws" and "psychological mechanisms" are considered. It is noted that the metaphor "psychological laws" is practically not used in contemporary scientific psychological discourse, however is widespread in a discourse of applied and popular psychology. Presuppositions of metaphor "psychological mechanisms" are analyzed, the provision on expediency of refusal of a mechanistic metaphor and its replacement on organismic ("psychological organization") is put forward.

Keywords: metaphor, presupposition, scientific discourse, influence, psychological laws, psychological mechanisms, psychological organization.

В. Н. Степанов. **Эмоциогенная речь и ее жанры в рекламе**

На материале рекламных текстов в статье рассматривается эмоциогенный потенциал способов речевого воздействия (аргументации, суггестии, провоцирования), подробно описывается эмоциогенный характер провокативного дискурса, провокативных стратегий (признания и заботы) и элементарных провокативных жанров (признания, жалобы, представления, сентенции, демонстратива, совета, нотации, укора, вопроса). Особое внимание уделено новому жанру социально-ценностной рекламы – демотиватору как инструменту инридиопатического общения в интернет-среде.

Ключевые слова: воздействие, аргументация, суггестия, провоцирование, дискурс, жанр, медиастратегия, инридиопатия, демотиватор.

The author examines the emogenous power of the modes of speech persuasion revealed through different phenomena, including argumentation, suggestion, and provoking; in details describes emogenous traits of the provocative discourse including confession and care as provocative strategies, and elementary provocative genres such as avowal, complaint, introduction, maxim, demonstration, advice, reprimand, reproach. The close attention in this article is devoted to demotivator as a new genre of social value advertisement and a means of so called inridiopathic communication in internet.

Keywords: persuasion, argumentation, suggestion, provoking, discourse, genre, media strategy, inridiopathy, demotivator.

Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова. **Интенциональные основания дискурсивного воздействия в диалогах в разных коммуникативных ситуациях**

Цель статьи – определение интенциональных оснований оказания дискурсивного воздействия в разных коммуникативных ситуациях повседневного общения. Под дискурсивным воздействием понимается стремление одного коммуниканта

сформировать мнение, отношение, установку другого или побудить его к какому-либо действию (прекращению действия) в определенном коммуникативном контексте. Основной метод работы – интент-анализ, на основе которого выделяются частные интенции и организующие их ведущие интенциональные направленности коммуникантов. Эмпирическую базу исследования составили диалоги между незнакомыми людьми в ситуации формального (официального) и неформального общения.

Ключевые слова: интент-анализ, дискурсивное воздействие, коммуникативная ситуация.

The aim of the article is to determine the intentional base of discoursive impact in different communicative situations. Discoursive impact is understood as communicant's endeavor to change opinion, relation and disposition of interlocutor or motivating him to action in specific communicative context. The main method of the research is intent-analysis focused on identification of particularistic speech intentions and organizing leading intentional trends. The empirical base consists of the dialogues between strangers in different communicative situations.

Keywords: intent-analysis, discoursive impact, communicative situation.

А. Н. Воронин. **Влияние ситуационных и межличностных детерминант на интеллект и креативность**

В статье описываются результаты исследований влияния непосредственного социального окружения человека на интеллект и креативность. Часть исследований относится к ситуации традиционного школьного образования; все они строятся по следующей схеме: выявление типа взаимоотношений «ученик–учитель», сопоставление личностных особенностей обоих участников отношений, поиск взаимосвязей между этими переменными и изменением уровня интеллекта, креативности и успеваемости ученика. В результате выявлены наиболее оптимальные типы межличностных отношений для развития интеллекта, креативности и успеваемости учеников с различающимися личностными особенностями. Другим направлением исследований является изучение ситуационного изменения интеллекта и креативности при позиционном чередовании тестов в различных условиях межличностного взаимодействия, связанного с различными психодиагностическими ситуациями. Проведенные исследования показывают разнонаправленное и неоднозначное влияние выполнения различных тестов на получаемые результаты.

Ключевые слова: интеллект, креативность, межличностные отношения, познавательные способности.

This article describes the results of studies of the effect of direct social environment of human intelligence and creativity. Part of the research relates to the situation of the traditional school education; they are constructed as follows: identification of the type of "pupil–teacher" relationship, comparison of the personality characteristics of both participants relations, search the relationship between these variables and changes in the level of intelligence, creativity, and pupil achievement. As a result, to determine the most optimal types of interpersonal relationships for the development of intelligence, creativity, and academic achievement of pupils with different personal characteristics. Another area of research is the study of situational changes in intelligence and creativity at position alternation tests under various conditions of interpersonal interaction associated with various psycho-diagnostic situations. Studies show mixed and ambiguous effect perform various tests on the results obtained.

Keywords: intelligence, creativity, interpersonal relationships, cognitive capabilities.

***А. Н. Воронин, Е. В. Лучинина*. Влияние социальной микросреды на проявления агрессивности**

Статья посвящена одной из важных тем современности – изучению влияния социума, социальной среды на агрессивность человека. Впервые предпринята попытка в ходе естественного эксперимента показать влияние резкого изменения социальных условий на агрессивность. Изучаемые социальные изменения явились следствием реформирования российской милиции в полицию. Более детальное влияние социальной среды на агрессивность изучалось в группах профессионалов, постоянно сталкивающихся с агрессией – служащих различных подразделений полиции и юристов.

Ключевые слова: агрессия, агрессивнось, социальная микросреда, социальное окружение.

Article is devoted to one of the important topics of our time – the study of the influence of society, the social environment on human aggression. The article first attempt during a natural experiment to show the effect of a sharp change in social conditions on aggressiveness. Studied social changes resulted from the reform of the Russian police. A more detailed impact of social environment on aggression was studied in groups of professionals are constantly faced with aggression: various units of the police and lawyers.

Keywords: aggression, aggressive, social micro, social environment.

***В. В. Латынов*. Средства воздействия и личностные характеристики его объекта как факторы эффективности психологического воздействия**

Представлены результаты эмпирического исследования факторов, влияющих на эффективность апологизации неэтичных поступков (N=153 чел.). Участникам предлагалась методика «Поведение в этически неоднозначных ситуациях». Для диагностики индивидуально-психологических особенностей респондентов использовались: адаптированный на российской выборке опросник этических диспозиций Ф. Брэди, опросник «Вера в справедливый мир», индекс доверия к людям, индекс этического цинизма. Установлено, что эффективность приемов апологизации зависит не только от их «качества», но и от индивидуально-психологических характеристик человека, на которого эти приемы направлены. Значимыми в данном отношении оказались мировоззренческие (справедливость мира, локус контроля, доверие к людям) и этические (этический формализм, утилитаризм, этический цинизм) особенности личности.

Ключевые слова: апологизация, психологическое воздействие, объект воздействия, сообщение, извинения, оправдания, этические установки, вера в справедливый мир.

The article presents the results of an empirical study of factors affecting the efficiency of apologization unethical behavior (N=153 pers.). Participants proposed methodology "Behaviour in ethically ambiguous situations". For the diagnosis of individual psychological characteristics of respondents used: adapted for the Russian sample questionnaire ethical dispositions F. Bredy, questionnaire "The belief in a just world", the index of trust in people, the index of ethical cynicism. It is found that besides the "quality" of techniques of apologization their effectiveness depends on the individual psychological characteristics of the person to whom these techniques are directed. Significant in this respect were the philosophical (just world, locus of control, trust in people) and ethical (ethical formalism, utilitarianism, an ethical cynicism) personality traits.

Keywords: apologization, psychological influence, a message, apologies, excuses, ethical attitudes, belief in a just world.

***А. М. Борисова, М. И. Воловикова.* Роль мировоззрения в принятии личностью нового праздника**

В статье показано, что мировоззрение является системообразующим, стержневым компонентом структуры личности. С помощью мировоззрения человек выстраивает свое взаимодействие с внешним миром, соотнося новый получаемый опыт с уже сложившимися взглядами и убеждениями, и в итоге либо принимает, либо отказывается от него. Показано воздействие сложившегося мировоззрения на принятие (или отторжение) личностью нового государственного праздника. Согласно результатам эмпирического исследования, праздник 4 ноября (День народного единства) воспринимается большинством не как событие значимое и важное, но как обычный выходной день. При обработке ассоциаций по методу П. Вержеса было выявлено, что ядро социальных представлений об этом празднике состоит из ряда противоречивых ассоциаций, не имеющих общего объединяющего признака. Делается вывод о том, что при введении в праздничный календарь нового государственного праздника нужно учитывать психолого-мировоззренческий аспект воздействия праздника на личность.

Ключевые слова: психология, личность, мировоззренческие чувства, патриотизм, история, государственный праздник, социальные представления, качественный анализ.

The article shows that the world-outlook is a core component in the structure of personality that helps to create the entire inward system. Due to the world-outlook each person arranges the way of interaction with the world by comparing his new experience with the views and beliefs that have already been formed and as a result he accepts or rejects it. The influence of the formed world-outlook system on acceptance or rejection the new state holiday is evident. According to the obtained results the holiday marked on November, 4 (the Day of National Unity) is accepted like a common day-off and not as a significant and important occasion. The associations were processed by P. Verges's method and it was revealed that the core of social representations about this holiday consists of conflicting associations which don't have one unifying feature. It is concluded that in the process of introduction of a new holiday into festive calendar the psychological and world-outlook aspects of festive impact on a person should be taken into consideration.

Keywords: psychology, personality, world-outlook feelings, patriotic feelings, history, state holiday, social representations, qualitative analysis.

***О. А. Гулевич.* Распознавание правды и лжи: современные направления исследования**

Ложь – одна из составляющих повседневной коммуникации. Люди скрывают свои мотивы, эмоции и поступки, рассказывают о событиях, которые никогда не происходили. Каким образом можно отделить ложные рассказы от правдивых? Ответ на этот вопрос дают исследования в области психологии лжи. В этой статье мы рассмотрим, чем вербальное и невербальное поведение лгущих людей отличается от поведения тех, кто говорит правду; насколько хорошо мы распознаем правду и ложь в рассказах собеседника; в чем причина ошибок в распознавании лжи; какие техники могут помочь распознать ложь.

Ключевые слова: распознавание лжи, невербальное поведение, стиль речи, показания свидетелей.

Lying is one of the components of everyday communication. People obscure their motives, emotions and deeds, and talk about events that never took place. How can false stories be separated from the true ones? The answer to this question is provided by the studies in the

field of "psychology of lying". In this article we will discuss how the verbal and non-verbal behavior of liars differs from those telling the truth; how well we recognize truth and lies in conversation; what causes the mistakes in lies recognition; and also which techniques can help us recognize lies.

Keywords: lay recognition, nonverbal behavior, speech style, testimony.

В. П. Морозов, П. В. Морозов. **Воздействие эмоциональной экспрессивности речи на распознавание искренности–неискренности говорящего**

Эмоциональная экспрессивность и искренность–неискренность двух групп говорящих (11 и 20 чел.) была определена по их видеозаписям с телеэкрана с применением методов психологического шкалирования и двух авторских методов (Патент РФ № 2221487 и Патент РФ № 2293518). Экспертами-наблюдателями были 16 студентов-психологов, отобранных по критерию хорошего эмоционального слуха как способности распознавать эмоции в речи. Установлена корреляция разных форм эмоциональной экспрессивности говорящего с оценками его искренности и неискренности. Выяснен эффективный психологический механизм распознавания искренности и неискренности говорящего, названный авторами «психологический детектор лжи». Сформулированы авторские определения искренности и неискренности говорящего.

Ключевые слова: искренность, неискренность, эмоции, методы распознавания, невербальная коммуникация, психологический детектор лжи.

Emotional expressiveness and sincerity–insincerity of the two groups of speakers (11 and 20 subjects) was determined by their video from TV using psychological scaling methods and two author's methods (RUS patent № 2221487 and RUS patent № 2293518). In the role of expert-observers were 16 psychology students, selected by the criterion of good emotional hearing as the ability to recognize emotions in speech. Established correlation between different forms of emotional expressiveness speaking person rated his sincerity and insincerity. Clarified the effective psychological mechanism of the recognition of speaker's sincerity and insincerity, named "psychological lie detector". Authors provide their own definitions of the sincerity and insincerity of the speaker.

Keywords: sincerity, insincerity, emotions, recognition methods, nonverbal communication, psychological lie detector.

М. А. Лаппо. **Языковые ресурсы самоидентификации**

В статье рассматриваются функции самоидентификации как маркирования и конструирования идентичности, принадлежности к какой-либо человеческой общности, как речевого действия самообозначения, причисления себя к группе, к категории «своих». Автор уточняет соотношение вербальной самоидентификации, самохарактеризации и самопрезентации с учетом обозначенной в психологии структуры идентичности (социальный, личный, психофизиологический компоненты). Доказывается, что акты самоидентификации способны оказать воздействие на адресата за счет их самопрезентационной составляющей, однако эти акты могут различаться по силе намерения управлять впечатлением в зависимости от веса самопрезентационного компонента.

Ключевые слова: идентичность, самоидентификация, самопрезентация, дискурс, маркирование и конструирование идентичности в речи, выражение и описание идентичности.

The article discusses the function of self-identification as labeling and design of identity, of belonging to any human community, as a speech action of self-identification, reckoning himself (herself) to a group, the category of "theirs". The author clarifies the relationship of verbal identity, self-identification and self-presentation considering identified in psychology patterns of identity (social, personal, psycho-physiological components). It is proved that the acts of self-identification are able to influence the recipient due to their self-representing component, however, these acts may vary according to the strength of intentions to manage the impression depending on the size of self-presentation component.

Keywords: identity, self-identification, self-presentation, discourse, marking and designing of identity, description and identity expression, representation of the self.

В. А. Соснин. **Духовно-нравственное противодействие терроризму в современном мире: роль психологических операций**

Рассмотрены оперативно-психологические способы и методы противодействия терроризму как духовно-нравственному феномену. Обозначены практические рекомендации противодействия терроризму на основе использования психологических технологий и психологических операций.

Ключевые слова: терроризм, психология противодействия, методы, способы, психологические технологии, психологические операции.

The tendencies and methods of counteraction for terrorism (psychological technologies, psychological operations) are analyzed as spiritual-moral problem. The possibility of counteraction for terrorism based on experience spiritual-moral aspects is discussed.

Keywords: terrorism, psychology of counteraction, methods and means, psychological technologies, psychological operations.

В. В. Латынов. **Пропагандистское воздействие: пропаганда здорового образа жизни**

Рассматриваются вопросы психологического воздействия применительно к задаче пропаганды здорового образа жизни. Характеризуются основные принципы психологического воздействия, лежащие в основе профилактической работы. Описываются различные стратегии и приемы, используемые при проведении профилактических кампаний по борьбе с вредными привычками. Обсуждаются условия, способствующие повышению эффективности этих кампаний.

Ключевые слова: пропаганда здорового образа жизни, профилактические кампании, психологическое воздействие, изменение установок, апелляция к страху, персонализированная коммуникация.

This article discusses the psychological influence in relation to the problem of promoting a healthy lifestyle. Characterized by the basic principles of the psychological impact of the underlying preventive work. Describes the various strategies and techniques used to carry out prevention campaigns to combat addictions. The conditions that enhance the effectiveness of these campaigns.

Keywords: promotion of healthy lifestyles, prevention campaigns, psychological influence, attitudes change, the appeal to fear, personalized communication.

***М. С. Андрианов*. Информационно-психологическое воздействие в процессе правовой коммуникации**

Рассматривается проблема психологического научного и методического обеспечения государственной политики в сфере развития правовой грамотности и правосознания российских граждан. Показано значение повседневной правовой коммуникации – правовой дискурсивной практики – для правовой социализации индивида. Проанализирована практика праворазъяснительной и правопросветительской работы, проводимая органами российской прокуратуры в современных условиях. Обосновывается приоритет развивающей стратегии дискурсивного, информационно-психологического воздействия на сознание и поведение человека с целью введения его в правовую культуру и включения в принятые в обществе правоотношения.

Ключевые слова: правовая социализация, правовая дискурсивная практика, правовое просвещение, информационно-психологическое воздействие, императивная, манипулятивная и развивающая стратегии воздействия.

The problem of psychological scientific and methodical providing a state policy in the sphere of development of legal literacy andlegal awareness of the Russian citizens is considered. Value of everyday legal communication – legal discursive practice for legal socialization of the individual is shown. The practice of legal explanation and legal education which is carried out by Russian prosecutor's office in modern context is analyzed. The priority of developing strategy of discursive, information and psychological impact on consciousness and behavior of the person for the purpose of his introduction in legal culture and inclusions in legal relationships accepted in the society is settled down.

Keywords: legal socialization, legal discursive practice, legal education, information and psychological impact, imperative, manipulative and developing strategy of impact.

Сведения об авторах

Алексеев Константин Игоревич – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Алмаев Николай Альбертович – доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Андрианов Михаил Семенович – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник отдела психологического обеспечения прокурорской деятельности НИИ Академии Генеральной прокуратуры РФ.

Борисова Анастасия Михайловна – соискатель лаборатории психологии личности Института психологии РАН.

Воловикова Маргарита Иосифовна – доктор психологических наук, профессор, заведующая лабораторией психологии личности Института психологии РАН.

Воронин Анатолий Николаевич – доктор психологических наук, главный научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Гостев Андрей Андреевич – доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник ИП РАН.

Гребенщикова Таисия Александровна – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Григорьева Александрина Андреевна – кандидат психологических наук, психолог-консультант «ЭКОПСИ-консалтинг».

Гулевич Ольга Александровна – доктор психологических наук, доцент кафедры организационной психологии факультета психологии НИУ «Высшая школа экономики».

Зачесова Ирина Анатольевна – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Кубрак Тина Анатольевна – кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Лаппо Марина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет».

Латынов Владислав Викторович – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Лебедев Александр Николаевич – доктор психологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Лучинина Екатерина Валерьевна – аспирантка факультета психологии ФГБОУ ВПО «Государственный академический университет гуманитарных наук».

Морозов Владимир Петрович – доктор биологических наук, профессор, главный научный сотрудник ИП РАН.

Морозов Петр Владимирович – психолог, ведущий специалист Отдела по связям с общественностью ИП РАН.

Павлова Наталия Дмитриевна – доктор психологических наук, зав. лабораторией психологии речи и психолингвистики ИП РАН.

Сордия Георгий Малхазиевич – аспирант факультета психологии ФГБОУ ВПО «Государственный академический университет гуманитарных наук».

Соснин Вячеслав Александрович – кандидат психологических наук, доцент, ведущий сотрудник Института психологии РАН.

Степанов Валентин Николаевич – доктор филологических наук, профессор, проректор по науке, заведующий кафедрой массовых коммуникаций Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль).

Научное издание

Серия «Труды Института психологии РАН»

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ
В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Редактор – *Т. А. Сарыева*
Оригинал-макет, обложка и верстка – *С. С. Фёдоров*

Лицензия ЛР № 03726 от 12.01.01
Издательство «Институт психологии РАН»
129366, Москва, ул. Ярославская, д. 13
Тел.: (495) 682-61-02
E-mail: vbelop@ipras.ru
www.ipras.ru

Сдано в набор 30.09.14. Подписано в печать 24.10.14
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Печать офсетная
Гарнитура ITC Charter. Усл. печ. л. 25,5. Уч.-изд. л. 21
Тираж 300 экз. Заказ

Отпечатано в ФГУП «Издательство „Известия“» УД ПРФ
127254, г. Москва, ул. Добролюбова, д. 6